

مبادئ التسويق

الدكتور بطرس حلاق

تـدقـيـق:

الدكتور بوران مريدن

الدكتور أميمة معراوي

الدكتور أسامة سعيد





ISSN: 2617-989X

Books & Refrences

مبادئ التسويق

الدكتور بطرس حلاق

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2020

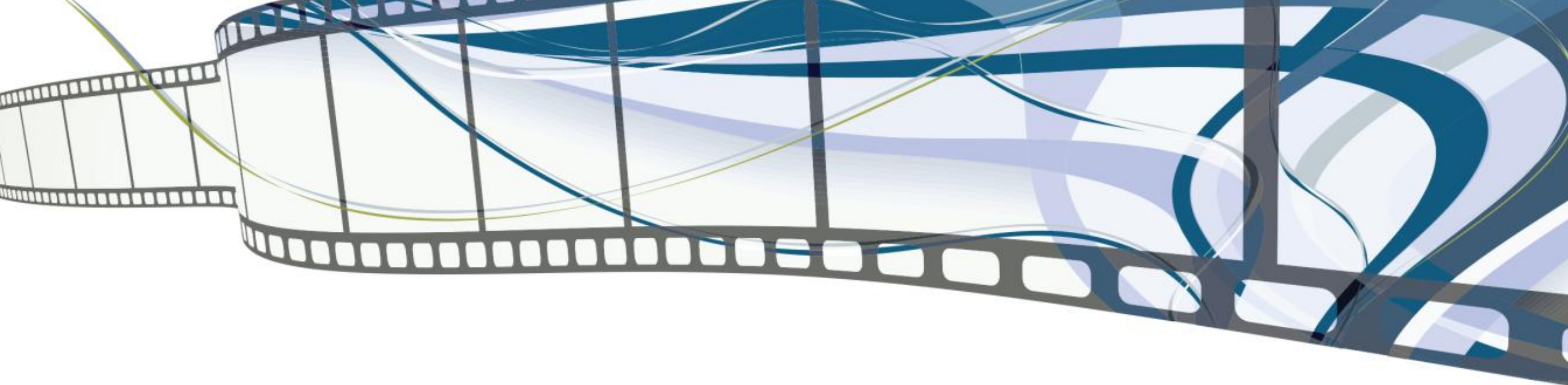
Principles of Marketing

Dr. Boutros Hallak

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الفهرس



الوحدة التعليمية الأولى

مدخل إلى عالم التسويق

العناصر:

- لمحة تاريخية لمفهوم التسويق.
- مراحل تطور مفهوم التسويق.
- تعريف التسويق.
- التسويق من وجهة نظر الأكاديميين.
- التسويق من وجهة نظر الممارسين.
- الأبعاد الرئيسية للتسويق.
- العوامل المساعدة على تطور مفهوم التسويق.
- أهداف التسويق.
- وظائف التسويق.
- أهمية التسويق.

الأهداف

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على:

- امتلاك فكرة واضحة عن تطور مفهوم التسويق
- التعرف على مراحل تطور مفهوم التسويق
- تعريف التسويق
- التعرف على التسويق من وجهة نظر الأكاديميين
- التعرف على التسويق من وجهة نظر الممارسين
- فهم الأبعاد الرئيسية للتسويق
- التعرف على العوامل المساعدة على تطور مفهوم التسويق
- الاطلاع على أهداف التسويق
- فهم الوظائف الأساسية للتسويق
- استيعاب أهمية التسويق

مقدمة:

يعد موضوع التسويق من المواضيع الهامة التي أفرزتها تغيرات حياة البشرية وتعقيداتها، وقد أصبحت وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحددة لنجاحها، بل وأصبحت من الوظائف الاستراتيجية في بيئة الأعمال المعاصرة، ومفهوم التسويق من الناحية العملية وظيفة إدارية تقوم بعدة وظائف هامة ومختلفة لتحقيق أهداف محددة للشركة، ويعد السوق مكان إبراز القدرات التسويقية، هذا ما حتم على رجال التسويق دراسة وتحليل معطياته ومن ثم فهم ومعرفة كيفية التعامل مع واقعه المتغير.

لمحة تاريخية لمفهوم التسويق:



لم يظهر التسويق كمصطلح إلا في أوائل القرن العشرين حيث تم تناوله كمقياس دراسي باسم "تسويق المنتجات" بجامعة بنسلفانيا في الولايات المتحدة الأمريكية، أما ظهوره لأول مرة داخل الهيكل التنظيمي لمنظمات الأعمال فقد كان على يد شركة "كير تيس" « CURTIS » عند إنشائها قسم بحوث التسويق عام 1911 تحت اسم "البحث التجاري".

فكلمة تسويق (MARKETING) هي كلمة أمريكية مرتبطة بالتطور الاقتصادي الكبير في الولايات المتحدة الأمريكية، أما أوروبا فقد برز هذا التعبير بشكل واضح لدى بروز مشكلة تسويق المنتجات المتراكمة الناتجة عن التطور الصناعي بعد الحرب العالمية الثانية.

أما عن النشأة الأولى للتسويق فكانت كما يشير "دراكر " « DRUCKER » في القرن السابع عشر للميلاد، حيث قامت عائلة "ميسيوي" اليابانية حوالي 1650م، بإنشاء أول محل أو متجر (DEPTE-STSRE) في طوكيو، ومند ذلك الوقت تدرج التسويق في تطوره، حتى وصل إلى الغرب في منتصف القرن التاسع عشر (1850) على يد شركة "هارفيشير" العالمية، حيث يعتبر "سيروس ماكروميك" أول من بيّن أن جوهر ومركز أي منظمة هو التسويق.

مراحل تطور مفهوم التسويق:

تطور المفهوم التسويقي عبر مراحل عدة، وكان لكل مرحلة خصائصها ومميزاتها الخاصة، فيما يلي المراحل الخمسة التي مر بها المفهوم التسويقي:

- **المفهوم الإنتاجي:** في ظل المفهوم الإنتاجي يهدف المشروع أو المؤسسة أساساً لزيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته، ذلك لأن الإدارة كانت تعمل في ظل مفهوم أن المستهلكين سيشترون المنتجات ذات الجودة العالية والأحسن، وبذلك تكون المؤسسة قد باعت منتجاتها بنفسها، هذا لأن ما كان يتم إنتاجه موازٍ لما كان مطلوب من المستهلكين ووفقاً لحاجياتهم ومتطلباتهم، فالأساس هنا الإنتاج وبالجودة المطلوبة من المستهلك فقط، دون إعطاء دور رئيسي للتسعير، وطالما أنه لم تكن هناك مشكلات في التوزيع فلم تظهر الحاجة إلى عنصر الترويج.

  ولهذا فإن إدارة المنظمة عليها أن تسعى إلى تحسين كفاءة نظم الإنتاج وزيادة التوزيع بها، وتتبني فلسفة هذا المنهج على النحو التالي:

  - المستهلكين يبحثون بالدرجة الأولى عن وجود السلعة وبسعرها المنخفض.
  - المستهلك يعرف أسعار السلع المنافسة ويقارن فيما بينها.
  - لا يعطي المستهلك أي أهمية للاختلافات بين السلع فيما عدا السعر بالنسبة لصنف معين من السلع.
  - إن هدف المنظمة الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار ويضمن الاحتفاظ بالمستهلك.

- **المفهوم البيعي:** في هذه المرحلة انتقل الاهتمام من الإنتاج إلى البيع، بالإضافة أيضاً إلى الناحية الإنتاجية (زيادة الإنتاج)، ولم تعد المشكلة الرئيسية أمام الإدارة نقص الإنتاج المعروض من السلع ولكن المشكلة الحقيقية أصبحت النقص في الطلب والنقص في الاستهلاك، مما تطلب التفكير في كيفية بيع الإنتاج، وذلك باستعمال الوسائل الترويجية المتاحة.

  ويعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمه، وذلك من خلال استخدام رجال البيع لمدخل بيعي يضغط عليهم في مكان البيع، ويتم التركيز في هذه الحالة على وظيفة الترويج بصفة عامة والبيع الشخصي على وجه الخصوص.

ويقوم المفهوم االبيعي على مجموعة من الافتراضات الضمنية ومنها:

- أن المستهلك بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه وتكثيف الجهود الترويجية حوله من خلال البيع الاندفاعي والمكثف لإقناعه بشراء السلعة.
- أن المستهلك عادة ما ينسى الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق وعادة لا يقوم بنقلها للآخرين، وقد يقوم بإعادة الشراء لنفس السلعة.
- أن هناك فرص بيعيه كثيرة متاحة في السوق، ومن ثم فإن الاهتمام قد يكون بتحقيق مبيعات من المستهلكين دون الاهتمام بالاحتفاظ بولائهم لإعادة الشراء.

- **المفهوم التسويقي:** بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الإدارة من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي، وبدلاً من العمل على ما تنتجه المصانع حاولت الإدارة لأول مرة أن تركز على أي الأنواع تنتج سواء كانت تستثمر في إنتاج السلع القديمة أو تطورها وتحسنها أو تقدم سلعاً جديدة تضمن أن يطلبها ويقبل عليها المستهلكون، وتبلور هذا المفهوم الجديد في الاهتمام ببحوث التسويق (دراسة السلعة، دراسة المستهلك).

وقد اقترح بعض الخبراء الاقتصاديين مثل "دوغلاس" (JOHN DOUGLAS) أن تصدر جميع القرارات التي تتخذها الإدارة وفقاً لمفهوم التسويق الحديث مع التركيز على المستهلك كضرورة لنجاح المشروعات، فالمستهلك هو المرتكز الأساسي في مفهوم التسويق الحديث.

وما يمكن ملاحظته بالنسبة لهذا المفهوم هو أنه يقوم على ركائز لابد منها لنجاحه، وبالتالي بلوغ المؤسسة لأهدافها المسطرة وهذه الركائز هي:

- التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده.
- تكامل جهود المنظمة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات.
- تحقيق الربح في الأجل الطويل.

المفهوم الاجتماعي: إن المفهوم الجديد للتسويق وضع المستهلك في إطار جديد، لكنه وجه للتسويق الكثير من الانتقادات بسبب آثاره على المجتمع، فاتّهم التسويق على أنه يعامل المستهلك على أساس مصلحة المشروعات، بمعنى آخر أن الشركات بدلاً من أن تعمل على تلبية تفضيل المستهلكين نجدها تحدد طلباتهم، ثم تحاول التأثير فيها عن طريق الإعلانات أو عن طريق وضع السلعة في غلاف جذاب، ونظراً للظروف التي سادت فترة الثمانينات من القرن الماضي أصبحت المشاكل البيئة والقوى السياسة والتشريعات القانونية هي الموجه للاستراتيجيات التسويقية، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يقوم ويهدف إلى أن يعمل التسويق على رفع مستويات المعيشة وإلى تحقيق رفاهية المستهلكين، وهذا يعني إشباع الحاجات الشخصية للمستهلكين وفي نفس الوقت الاهتمام بمصلحة المجتمع، ولذلك تحاول أغلب الشركات غالباً أن تحقق التكامل بين المفهوم الاجتماعي وقراراتها اليومية، وقد ركز المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاثة عناصر أساسية هي:

- التركيز على التكامل بين جميع مفردات النظام بدل من التركيز على التكامل بين وظائف المؤسسة.
- التركيز على احتياجات المجتمع بدل من التركيز على احتياجات المستهلك.
- التركيز على تحقيق أهداف الأفراد والمجتمع بدلاً من التركيز فقط على هدف الربح.

- **المفهوم الاستراتيجي:** إن بقاء المؤسسة مرهون بمدى قدرتها على تلبية حاجات أو رغبات المستهلكين، وهذا لن يكون مطبقاً إلا من خلال عملية التسويق، لكن التغيير المتسارع في بيئة الأنشطة الاقتصادية اليوم أوضح أن اللجوء إلى التسويق هو السبيل الوحيد لتحديد وتوجيه هياكل وأنشطة المشروعات على المدى الطويل، وهنا تتضح أهمية التسويق في الاستراتيجية العامة للمؤسسة.

تعريف التسويق:

تعريفات عامة للتسويق:



لقد مر التسويق بتطورات متعاقبة وواجه الكثير من التغيرات التي أثرت على المفاهيم التسويقية نتيجة للتحولات الاجتماعية والثقافية التي شهدتها البشرية، وهو من أكثر العلوم التجارية ارتباطاً بالحياة، ولذا نجد عدة تعاريف مختلفة باختلاف المراحل التي مر بها، فكل باحث يتناوله من الزاوية التي يهتم بها:

- المفهوم الضيق للتسويق والذي يشير إلى: ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.
- المفهوم الحديث أو الواسع الذي يشير إلى أن: التسويق مجموعة من الأنشطة التي تؤدى بواسطة الأفراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق.
- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1960 التسويق على أنه: نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل الأخير.
- كما عرفته أيضاً في 1985 التسويق عملية تخطيط وتنفيذ سياسات خلق، تسعير، ترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل تحقيق تبادلات من شأنها خدمة أهداف الفرد والمنظمة[5].
- يعرفه "كوتلر" على أنه النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل.

من استقراء التعاريف السابقة نستدل بأن المستهلك أصبح يحتل محور النشاط التسويقي، حيث أن التسويق يوحي بوعي الإدارة بدور المستهلك وارتباطه ببقاء المؤسسة وتكامل كل أنشطتها،

والعمل على مقابلة طلب المستهلك وإشباع رغباته، من مرحلة التفكير في تصميم السلعة حتى مرحلة إيصالها إلى المستهلك والهدف من هذا هو استمرار بقاء المؤسسة.

- ومن أكثر التعاريف قبولاً بين رجال التسويق ما أشار إليه كوتلر Kotler رائد المدرسة الحديثة في التسويق، حيث عرف التسويق بأنه: "نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل"، ومن خلال هذا التعريف نستنتج أن التسويق هو عبارة عن عملية اكتشاف لمطالب المستهلك وترجمتها إلى مواصفات خاصة للسلع والخدمات وجعلها في متناول أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

لقد تعددت التعريفات المختلفة للتسويق، وعكس كل منها زاوية أو رؤية معينة لهذا النشاط، لذلك فإنه من الصعب القول بأن تعريفاً معيناً يعتبر هو الأفضل في وصف هذا النشاط الواسع والمعقد والمتطور دائماً.

وللتوصل إلى فهم أعمق للتسويق، فإننا سوف نتعرض لمفهوم التسويق من وجهة نظر الممارسين والأكاديميين لما لذلك من أهمية.

التسويق من وجهة نظر الأكاديميين:

التعريف التقليدي للتسويق:

قدمت جمعية التسويق الأمريكية تعريفاً تقليدياً للتسويق بأنه "النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك".

ويشير هذا التعريف إلى أن التسويق مجموعة أنشطة وأعمال تجارية، أي لا تتواجد إلا في منشآت الأعمال التجارية التي تهدف إلى تحقيق الربح، وفي هذا تضييق لنطاق التسويق وحدود وظيفته حيث حدد وظيفة التسويق بطبيعة هدف المنشأة واقتصارها على منشآت الأعمال التي تهدف لتحقيق الربح فقط، وإغفال أن التسويق ظاهرة اجتماعية شاملة تطبق في جميع المنشآت سواء كانت تهدف أو لا تهدف لتحقيق الربح، بالإضافة إلى أن هذا التعريف لم يوضح بدقة الأنشطة التي يتضمنها التسويق.

وتبدو نقاط الضعف الواضحة في التعريف التقليدي للتسويق فيما يلي:

- التركيز على التوزيع المادي للسلع والخدمات.
- تجاهل المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.
- العمومية.

- التقليل من أهمية المبادلة.
- إغفال دور البيئة في تعريف التسويق.

التعريف الحديث للتسويق:

"العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار، أو السلع، أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد، وتحقيق أهداف المنظمات".

ويمكن القول أن أهم مزايا التعريف الحديث للتسويق ما يلي :

- يفترض هذا التعريف أن التسويق كنشاط يتم ممارسته بواسطة المنظمات المختلفة في إطار أخلاقي، ولذا فإنه سوف يكون نافعاً للأفراد وللمنظمات ويعمل على تحقيق أهدافهم.
- يحدد التعريف الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية، وهي أنشطة المنتج، والترويج، والتسعير، والتوزيع، تلك الأنشطة التي تعرف باسم المزيج التسويقي والتي تؤدي ممارستها بصورة فعالة إلى إشباع ورضى المستهلك عن المنظمة.
- يفترض هذا التعريف أن المستهلكين الذين سيتم إشباع حاجاتهم قد تم اختيارهم، وتم تحليل رغباتهم وحاجاتهم، وذلك قبل البدء في العملية الإنتاجية.
- يركز هذا التعريف على أن أساس النشاط التسويقي هي عمليات المبادلة التي تتم بغرض إشباع حاجات طرفي التبادل.
- يعترف هذا التعريف بوجود النشاط التسويقي بمفاهيمه وأساليبه الحديثة في كل أنواع المنظمات سواء كانت تهدف إلى تحقيق الربح من عدمه.

ومن كل ذلك يتضح أن هذا التعريف يتصف بالشمول والوضوح وأنه من أفضل التعاريف التي قدمت حتى الآن في مجال التسويق.

التسويق من وجهة نظر الممارسين:

من أبرز الشركات الناجحة ذات التوجيه التسويقي شركة (Procter and Gamble) والمعروفة تجارياً بشركة (P&C)، والتي تعمل في مجال السلع الاستهلاكية المعبأة، وقد قدمت العديد من المنتجات الناجحة مثل معجون الأسنان "كرست" وشامبو Head&Shoulders المعروف، ويعطي نجاح هذه الشركة مثالاً واقعياً لما يعنيه التسويق.

فماذا يعني التسويق من وجهة نظر (P&C):

تشير ممارسات الشركة إلى أن للتسويق عدة وجوه أو معاني، وأن الممارسة الناجحة تقتضي الإلمام بهذه المعاني وتطبيقها، وتشمل هذه المعاني:

- **التسويق هو التعرف على احتياجات المستهلك:** حيث يمثل التعرف على احتياجات المستهلك نقطة الانطلاق الحقيقية للتسويق، وكلما كانت هذه الاحتياجات واضحة، كلما زادت احتمالات نجاح العروض التسويقية.

ويلخص مسؤولي شركة (Procter and Gamble) هذه الفلسفة بقوله "لا أعتقد أنه يوجد سر في ذلك، فالشركة ببساطة تعمل على اكتشاف ما يحتاجه المستهلك، ثم تبذل جهداً كبيراً في صنع المنتجات ذات القدرة على إشباع تلك الاحتياجات".

- **التسويق هو تطوير المنتجات الجديدة:** اعتمد نجاح شركة (P&C) إلى حد كبير على جهودها المستمرة في مجال تقديم المنتجات الجديدة، وتطوير خطوط منتجاتها الحالية، ويرجع نجاح الشركة في هذا الجانب إلى عدة اعتبارات منها:
    - البحث المعملي الدؤوب والمستمر.
    - المتابعة المستمرة لاحتياجات السوق وما يطرأ عليها من تعديلات.
    - إجراء الاختبارات السوقية للمنتجات الجديدة.
    - الحصول على مصادر تمويل إضافية عندما تعجز المصادر الداخلية.

ولقد ساعدت هذه السياسة الناجحة لتقديم المنتجات الجديدة الشركة على مضاعفة دخلها مرة كل 10 سنوات.

- **التسويق هو صيانة المنتجات الحالية:** لم يؤد نجاح الشركة في مجال تقديم المنتجات الجديدة إلى إهمال أو الحد من جهودها في مجال تسويق منتجاتها الحالية، فعادة ما يتم تعزيز تلك الجهود من خلال جهود الترويج وحفز الوسطاء، حتى تستطيع الحفاظ على دور هذه المنتجات كمصدر للسيولة.

وعلى سبيل المثال أنفقت الشركة ما يزيد عن 100 مليون دولار في عامين في الإعلان عن شامبو "Head & Shoulders" من أجل تسويقه على المستوى القومي بدلاً من المستوى الإقليمي.

- **التسويق هو تحديد القطاعات المستهدفة:** توجه السياسات التسويقية للشركة بالدرجة الأولى إلى قطاعات محددة من السوق، من خلال تحديد طبيعة المنتجات لمقابلة الاحتياجات الخاصة لتلك القطاعات.

وعلى سبيل قامت شركة (P&C) بتقسيم سوق معجون الأسنان "كرست" إلى ثلاث قطاعات وفقاً لتركيز المستهلك هي (منع التآكل، الطعم، بياض الأسنان)، ففي البداية استهدف معجون الأسنان "كرست" القطاع الذي يركز على حماية الأسنان، ولكن مع ظهور الفلورايد واستخدام العديد من المنتجين له فقد عمدت (P&C) لحماية مركزها التنافسي من خلال تقديم عبوة مطورة من منتجها التقليدي لجذب القطاع الحساس لحماية الأسنان.

التسويق هو تطوير مزيج من الاستراتيجيات للتأثير في المستهلكين: فالشركات الناجحة يجب أن تنمي مزيجاً تسويقياً يمتلك القدرة على حث العملاء على شراء معروضاتهم، ويشمل المزيج التسويقي كل من المنتج والسعر والترويج والتوزيع، وهذه العناصر يجب التنسيق بينها في ظل استراتيجية تسويقية واحدة.

فعندما قررت (P&C) مد نطاق سوق شامبو "Head & Shoulders"، من قاعدته في الساحل الغربي، فإنها لجأت إلى تطوير واستخدام مزيج تسويقي يقوم على:

- ضمان التوزيع الفعال من خلال الاعتماد على قوة بيعية نشطة، وتقديم خصومات لمؤسسات التجزئة.

- متابعة تقديم المنتج من خلال حملة إعلانية مكثفة استهدفت خلق الإدراك بالمنتج.
- تقديم حوافز سعريه من خلال استخدام الكوبونات والعروض الخاصة، لحث العملاء على تجزئة المنتج.

- **التسويق هو تقييم البيئة:** عند تنمية الاستراتيجيات التسويقية، فإن المنظمة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار أثر المتغيرات البيئية التي يصعب السيطرة عليها مثل المنافسة والتشريعات والقوانين، والإحالة الاقتصادية العامة، والتكنولوجيا، والتغير في احتياجات المستهلكين...الخ.

لقد تمكنت شركة (P&C) من إحداث التوافق المرغوب مع الأنماط الاجتماعية والثقافية المستحدثة مثل التركيز على الملائمة وتعزيز الذات، كذلك فإن ارتفاع نسبة المستهلك الفرد أو الأعزب إلى مجتمع الأُسَر، قد أدى بالشركة إلى التركيز على تصميم عبوات صغيرة في العديد من منتجاتها.

- **التسويق هو المنافسة:** تعتبر المنافسة أحد المكونات الهامة في البيئة التسويقية، وعنصراً رئيسياً في تنمية الاستراتيجيات التسويقية، ومن ثم فإن تلك الاستراتيجيات يجب أن تؤسس في ضوء الأفعال وردود الأفعال المتوقعة للمنافسين.

وعلى سبيل المثال عندما قامت (P&C) بطرح شامبو "Head & Shoulders" في الأسواق الجديدة فإنها كانت تتوقع رد فعل كثير من الشركات المنتجة المنافسة، لذلك عملت على مواجهة المنافسة المتوقعة من خلال إرسال الملايين من الكوبونات إلى المستهلكين في منازلهم، متضمنة إمكانية الحصول على 45 سنتاً خصماً عند الشراء النقدي، كما زودت مؤسسات التجزئة بخصم بلغ 15% من السعر المحدد للشراء.

- **التسويق هو النجاح والفشل:** مثل أي نشاط آخر، فإن الاستراتيجيات التسويقية تتضمن المخاطرة وإمكانية أو احتمالات الفشل، كما حققت شركة (P&C) النجاح في تقديم العديد من المنتجات، فقد ذاقت طعم الفشل عند تقديمها للعديد من المنتجات الأخرى مثل معجون الأسنان "Tell"، وقد تمكنت الشركة من استيعاب الدروس التي أدت إلى فشل هذه المنتجات مما مكنها من تدعيم الإيجابية وزيادة الفعالية لاستراتيجياتها التسويقية لمنتجاتها الجديدة.

الأبعاد الرئيسية للتسويق:

إن التعريفات السابقة تدل على أبعاد التسويق والتي يمكن أن نمثلها بالحاجات والرغبات والمنتجات والمنافع والإشباع والتبادلات والأسواق حيث:

- إن التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم، ومن الضروري على المسوق أن يتعرف على حاجات هؤلاء الأفراد ورغباتهم حتى يتسنى له إشباعها.
- إن الإشباع يجب أن يتم عن طريق المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق والمتمثلة في سلع وخدمات.
- إن الإشباع يجب أن يتم من خلال عملية التبادل.
- إن التبادل يجب أن يتم من خلال بعد زمني وبعد مكاني يمثل السوق.

وتتمثل أبعاد التسويق بمايلي:

- **الحاجات والرغبات:** تمثل الحاجات والرغبات الإنسانية نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي، فالجنس البشري يحتاج إلى الطعام والهواء والماء والملبس حتى يستطيع أن يواصل الحياة، وإلى جانب ذلك فالإنسان لديه الرغبة القوية ليؤثر ويتعلم وليحصل على الكثير من الخدمات، ولا شك أن الحاجات الإنسانية تتزايد مع ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة معدلات التقدم، وتعتبر الرغبات بمثابة الوسائل اللازمة لإشباع هذه الحاجات.

لذا فرجال التسويق لا يقومون بتنمية الحاجات أو خلقها إذ أن هذه الأخيرة خلقت قبل وجود رجال التسويق أنفسهم، بل يقومون بإشباع الرغبات وتوجيهها، والتأثير في القرارات الخاصة باختيار السلع والخدمات اللازمة لهذا الإشباع.

وتبدأ الجهود التسويقية عادة باكتشاف الحاجات والرغبات التي لم تشبع بعد، والتي يمكن للمؤسسة بإمكانياتها الحالية والمستقبلية من إشباعها في ظل ظروف البيئة المحيطة، ويتطلب ذلك عادة إجراء بحوث منتظمة بغرض تصميم وتقديم المنتجات التي تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء.

المنتجات: تحظى كلمة منتج بتعريف واسع فالمنتج قد يكون شيء مادي أو خدمة، فالمنتج الذي يتم شراؤه من الناس في شكل سلعة أو خدمة أو أي شيء آخر، هو في حقيقته ليس ذلك الشيء المادي الذي يحصل عليه المستهلك بقدر ما هو شيء مشبع لرغبة معينة، ورجل التسويق الذي ينظر إلى المنتج باعتباره مجموعة من الصفات هو مخطئ لحد كبير، لأن المستهلك يبحث عن المنفعة وإشباع حاجة معينة، لذا فرجال التسويق في مؤسسات الأعمال أو غيرها لا يقدمون سلعة أو خدمة بقدر ما يقدمون المنافع الخاصة بتلك السلع والخدمات، فإن قيمة هذه المنتجات تتحدد وفقا لمنافعها.

- **التبادل:** إذا كانت هناك حقيقة لمسناها من أن هناك رغبات، وهناك منتجات لتقابل هذه الرغبات، فهذا لا يعني أن يكون ذلك تعريف للعملية التسويقية بشكل متكامل.

فالتسويق لا يتواجد عندما يقرر أي شخص إشباع حاجاته ورغباته إلا من خلال عملية التبادل. فعملية إشباع الحاجات يمكن أن تتم بأربعة طرق مختلفة:

  - عن طريق الإنتاج الذاتي (يقوم شخص بإنتاج ما يحتاجه بنفسه).
  - (عن طريق السطو) فالشخص الجائع يمكن أن يهاجم شخص آخر ويستولي على ما لديه من طعام).
  - عن طريق التسول.
  - عن طريق التبادل: أي أن الشخص الجائع يمكن أن يتبادل الطعام بشيء آخر نتج عن مجهوده كالنقود أو سلعة أخرى أو خدمة، والتبادل هو الشيء الطبيعي بين طرق الإشباع، وتعتبر عملية التبادل لب العملية التسويقية، إذ أن على رجل التسويق أن يعطي لعملائه شيئاً ذا قيمة بالنسبة له (النقود).

وتبنى عملية التبادل على ما يلي:

  - أن يكون هناك طرفين.
  - أن يكون لكل طرف شيء ما له قيمة معينة لدى الشخص الآخر.
  - أن يكون لكل منهما القدرة على الاتصال والتسليم.
  - أن يكون لكل شخص القدرة على أن يقبل أو يرفض عرض الشخص الآخر.
  - ضرورة توافر الظروف البيئية اللازمة لإتمام عملية التبادل.

ويتم التبادل من خلال ما يسمى بالعمليات التسويقية، والعملية هي متاجرة بين طرفين بشيئين لهما قيمة، وقد تكون العملية نقدية، حيث يتم تبادل السلع والخدمات بوحدات نقدية في عملية بيع وشراء عادية، وقد تتم العملية في شكل مقايضة حيث تتم مبادلة منتجات بمنتجات أخرى.

- **الأسواق:** إن مفهوم التبادل يقودنا في النهاية إلى مفهوم السوق، ويتكون السوق من كافة المستهلكين الحاليين والمحتملين الذين لديهم حاجة أو رغبة معينة، ولديهم الاستعداد والقدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة، ويلاحظ أن حجم السوق يعتمد على عدد من المستهلكين المحتملين، والقدرة الشرائية لديهم، واستعدادهم لتقديم هذه الموارد للحصول على الرغبة أو الحاجة.

وقد تعددت وجهات النظر الخاصة بالسوق، فتقليدياً كان ينظر للسوق على أنه المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون ويتم فيه تحويل ملكية السلع، أما الاقتصاديون فقد استخدموا لفظ السوق للإشارة إلى مجموعة المشترين والبائعين الذين يتعاملون في سلعة أو مجموعة من السلع حيث تحدد قوى العرض والطلب، فالبائعون يقدمون السلع والخدمات للمشترين ويستخدمون الاتصالات لتحقيق أهدافهم، أما المشترون فيقدمون مقابلاً مادياً ومعلومات.

العوامل المساعدة على تطور مفهوم التسويق:

هناك العديد من الأسباب التي تجبر الشركات على تبني مداخل ابتكارية في النظر إلى أسواقها وتقديم المنتجات من وجهة نظر السوق وليس من وجهة نظر الشركات أو المسؤولين فيها ومن هذه الأسباب:

- **انخفاض حجم المبيعات:** عندما تواجه الشركة انخفاضاً ملحوظاً في المبيعات، يبدأ أعضاء الإدارة العليا في التساؤل عن سبب هذا الانخفاض، وقد يبدؤون في إجراء البحوث التسويقية التي تساعدهم على معرفة ردود فعل المستهلكين لمنتجاتهم وسبب عدم إقبالهم على هذه المنتجات، وهي أول خطوة في اعتناق وتبني المفهوم التسويقي.



- **النمو البطيء:** النمو البطيء للمبيعات يجبر الشركة على البحث عن أسواق جديدة للدخول فيها، ومن ثم فهم بحاجة إلى خبرات تسويقية تساعدهم على تحديد وتقييم واختيار الفرص التسويقية بنجاح.



- **زيادة حدة المنافسة:** إن ازدياد المنافسة سواء المحلية أو العالمية تجبر الشركات على محاولة التفكير تسويقياً، وبنفس اللغة التي يستخدمها المنافسون، ويجب على الشركات أن تختار المزايا التي تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية، فعنصر المنافسة ومن خلال عملية الاستيراد وجه ضغوطاً على الشركات لكي تهتم بالتسويق حتى تكون منتجاتها من حيث الجودة والأسعار على نفس مستوى مثيلاتها من المنتجات الأجنبية، لأن هذه الأخيرة تستقدم معها أحدث أساليب التسويق والترويج على وجه الخصوص ومن ثم تكون بمثابة مرشد وأداة تعليمية للشركات من هذه الممارسات التسويقية.



- **تغير أنماط الشراء:**معظم الشركات تعمل في أسواق تتسم بالتغير السريع في رغبات المشترين، فعلى الشركات تبني مداخل أكثر ابتكارية في السوق للتعامل مع الرغبات المحددة للمشترين عن طريق تقديم عرض تسويقي متكامل إذا رغبت في تقديم شيء ذو قيمة للمستهلك.



- **زيادة التكاليف التسويقية:** إن الكثير من الشركات تعاني من زيادة التكاليف التسويقية من مصاريف وعمولات رجال البيع، الإعلان، وترويج المبيعات وخدمات ما بعد البيع مما يؤثر على قدرتها في تحقيق الأرباح، ومن ثم بدأت الشركات وبصفة خاصة في الخارج بتطبيق نظام لتقييم الأداء التسويقي لتحسين ذلك الأداء لضمان مساهمته في تحقيق الأرباح، هذه بعض الأسباب التي تجبر إدارة الشركات على التفكير تسويقياً.



ولكن من الناحية العملية إنشاء إدارة تطبق المفهوم التسويقي وليس من الناحية الشكلية فقط دون الاهتمام بالجوهر. كان تقوم بحملة إعلانية مكثفة أو تقديم مختلف المنتجات الجديدة دون وجود اقتناع فعلي من جانب المسؤولين بأهمية إشباع حاجات المستهلكين، فيعتبر الاهتمام بالإجراءات الشكلية ابتعاد عن جوهر وفلسفة التسويق.

- **ظهور جمعيات حماية البيئة:** مع تطور النشاط التسويقي وزيادة الإنتاج وما رافقه من تطور للصناعة في مجالات مختلفة ظهرت جمعيات مدافعة عن البيئة وصحة المجتمع، فبذلك انتقل اهتمام التسويق من الاهتمام باحتياجات المستهلك كفرد إلى الاهتمام بمشاكله في إطار المجتمع، أو بما يسمى المفهوم الاجتماعي للتسويق.



أهداف التسويق:

لجميع المنظمات أهداف عامة وعريضة تسعى لتحقيقها، فالمنظمات التي تعمل على الربح تسعى لتحقيق قدر معين من الأرباح، والمنظمات التي لا تسعى للربح هدفها العام خدمة أكبر عدد من المستهلكين الحاليين والمحتملين.

إن الأهداف المناسبة لنظام التسويق يتشكل من أربعة أهداف بديلة وهي:



- **زيادة الاستهلاك:** إن العديد من المدراء يعتقدون أن الهدف الأساسي للتسويق هو تعظيم الاستهلاك من خلال زيادة حجمه وبالتالي زيادة في حجم الإنتاج وبالتالي الأرباح، حيث أن تنويع السلع والخدمات يدفع المستهلك لزيادة حجم استهلاكه كما ويلعب الدخل دوراً هاماً في زيادة أو خفض الاستهلاك، من أجل هذا يجب على الشركات دراسة واقع الدخل وإنتاج السلع والخدمات التي تتناسب مع الدخول لكي يزداد الاستهلاك.



- **رضا المستهلك:** هناك آراء أخرى وهي أن أهم هدف هو إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك، وذلك للحصول على أكبر رضا للمستهلك، ولكن كما هو معروف بأن إرضاء الناس غاية لا يمكن إدراكها بتلك السهولة.

- **تنويع الاختيار:** إن الهدف من التسويق هو إيجاد الاختيارات المختلفة من السلع والماركات وإعطاء المستهلك المزيد من البدائل للاختيار لإشباع رغباته وسد حاجاته.



- **جودة الحياة:** إن جودة الحياة تكمن في جودة وكمية وإمكانية الوصول إلى السلع مع جودة البيئة المادية والبيئة الثقافية وهي التي تمثل جودة الحياة.



ومع مطلع الألفية الثالثة وانتشار أجهزة الحاسوب الشخصية على نطاق واسع واتساع استخدام شبكة الإنترنت لمختلف الفعاليات والأنشطة الإعلانية والتجارية، نشط مفهوم التسويق عبر الإعلان على شبكة الإنترنت وأخذ أشكالاً شتى، فقد عمدت كبريات الشركات إلى إنشاء مواقعها الخاصة التي تقدم من خلالها خدمات تسويقية متكاملة تبدأ من التعريف بالمنتج وإظهار ميزاته بطريقة إعلانية جذابة إلى وضع قوائم أسعار لمختلف أنواع المنتجات وإرفاقها بكامل المعلومات التي تخص المنتج ،سواء كان سلعة استهلاكية أو سلعة ذات طبيعة خاصة أو هندسية أو صناعية.

ومع تطور الخدمات المالية والإلكترونية المرافقة، أصبح بإمكان المستهلك أن يستعرض المنتج بالكامل وهو في منزله أو مكان عمله ثم يقوم بعملية الشراء والدفع ببطاقات الائتمان ومن ثم استلام المنتج لاحقاً دون أن يغادر مكانه، الأمر الذي ساهم في فتح أسواق عالمية واسعة والحصول على ميزات تنافسية جديدة والتعرف على ردود الزبائن مباشرة من خلال تقديم هذه الخدمات المتطورة.

وهكذا وعلى ضوء ما تقدم فإنه يمكننا القول أنه بما أن التسويق يرتكز من حيث المفهوم على مبدأ إنتاج ما يمكن بيعه، فهو بالتالي يرتبط بسياسة المؤسسات العامة بل هو قد يوجه هذه السياسات من حيث نوع الإنتاج وكميته والأسواق المستهدفة وسياسات التخطيط المرتبطة بذلك وسياسات التسعير المرافقة لذلك.

كما أن التسويق يلعب دوراً رئيسياً بتحديد سياسة المؤسسات في ترويج وتوزيع المنتجات التي تؤدي إلى إشباع حاجات المستهلكين.

الدراسات التي يعتمد عليها النشاط التسويقي:

التسويق كمنهج وأداء هو علم إيصال المعلومة، وعلم حسن التواصل مع الآخرين المبني على الاستفادة من هذه المعلومات، ولتحقيق الأهداف السابقة فإن النشاط التسويقي يبدأ بنوعين من الدراسة هما:

- **تحليل المستهلك:** إن هذا النوع من التحليل يشير إلى الأنشطة التسويقية للمنظمة والتي تهتم بالأبعاد السلوكية للمستهلكين، وفي البداية لا بد من معرفة ما هو مطلوب من قبل المستهلكين، وكيف يمكن مقابلة الحاجات النفسية والاجتماعية للأفراد، وذلك بدراسة كيف يقوم المستهلك بعملية استيعاب وإدراك المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات.

  أما من الناحية الاجتماعية يجب معرفة الدور الذي تلعبه الجماعات ووسائل الاتصال الشخصية والأسرة والاتصالات الجماهيرية.

ومما سبق يتضح أن المعلومات التي يحصل عليها رجل التسويق من تحليل المستهلك يمكن أن تساهم في القرارات الخاصة بتصميم سياسات التسويق المختلفة للمنظمة.



- **تحليل المنافسين:** يعد تحليل المنافسين نشاطاً أساسياً ومكملاً لتحليل المستهلك ويمكن التمييز بين خمسة قوى تنافسية يمكن أن تؤثر على النشاط التسويقي:
  - **قوى المورّد:** لا شك أن منظمات الموردين لها تأثير كبير على المركز التنافسي للمنظمة، ويقصد بمنظمات الموردين المنظمات أو الجهات التي تزود المنظمة بالمواد والأجزاء والأفراد والأموال والخدمات التي تحتاج إليها حتى تفى بالغرض من وجودها في السوق، والواقع أن درجة توازن القوى بين المنظمة المنتجة والموردة تتحدد بدرجة

جودة وتكلفة المنتجات التي تستطيع المنظمة المنتجة أن تقدمها، ومن تم فدرجة التوازن تؤثر على المركز التنافسي للمنظمة في الأسواق.

- **قوى المستهلك:** إن المستهلك هو الهدف النهائي لأي عملية إنتاجية وتسويقية وهو الذي يقرر قدرة المؤسسة على الاستمرار في الأسواق من عدمه، والواقع أن قدرة المنظمة على فرض حاجاتها هو الذي يتمكن من التقليل من تأثير المستهلك وقوته.
- **وجود بدائل المنتج أو الخدمة:** تعد المنتجات البديلة إحدى عناصر التهديد التي تواجه المؤسسة، ويرى بورتر هنا أن كل منتج أو خدمة تؤدي إلى إشباع نفس الحاجة للمستهلك تعد منتجات أو خدمات بديلة.
- **دخول منافسين جدد على السوق:** يمثل دخول منافسين جدد إلى السوق نوعاً من التهديد للمنظمة القائمة في السوق، والتهديد ينشأ من كون أن بعض المنظمات إلى السواق مع امتلاكها القدرة على تقديم منتج أو خدمة شبيهة للمنتج السوق وبجودة عالية وبأسعار معقولة.
- **درجة المنافسة الحالية في الأسواق:** إن درجة المنافسة القائمة بين المتنافسين في الأسواق تعد أكثر التهديدات التي تواجه المنظمة شيوعاً ومعرفة، فنحن حين نتكلم عن المنافسة يعني المنافسة بين المنظمة والمنافسين لها.

وظائف التسويق:

إن الوظائف التسويقية تتصل مباشرة بتدفق السلع والخدمات حتى تصل إلى الأسواق المختلفة، فعند تحديد هذه الوظائف تظهر لنا الخطوات الضرورية لتمويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وهذه الخطوات هي:

- تحديد السياسات والبرامج التسويقية المناسبة لمختلف المؤسسات العامة والخاصة.
- تحديد الأهداف العامة والفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق والدوائر الأخرى وعلى ضوء نتائج التحليل الموقفي الشامل.

- تصميم وتنفيذ مختلف التجارب الميدانية، إضافة إلى ملاحظة وتحليل الأنماط السلوكية لعينات من المستهلكين في الأسواق المستهدفة، من خلال اتباع منهجية علمية هدفها التعرف على مواقف المستهلكين نحو ما يعرض من سلع أو خدمات.
- تصميم وتنفيذ كافة الدراسات المرتبطة بالمستهلكين أو المنافسين وظروف الصناعة بشكل دوري ومنتظم.
- تجميع وتحليل وتفسير البيانات التي يتم جمعها لمعالجة مشاكل تسويقية تعاني منها بعض الجهات أو الأقسام داخل الشركة وبطريقة تكاملية وبالتنسيق مع الأقسام الأخرى.
- إجراء اختيارات السوق للسلع الجديدة بهدف التعرف على مشاعر المستهلكين المحتملين نحوها.
- تعديل السلع الحالية وإلغاء السلع التي أصبحت غير أساسية أو غير مقبولة من وجهة نظر المستهلك وبطريقة علمية ومتدرجة.
- تحديد كافة السياسات المرتبطة بتحديد اسم الماركة وجميع الضمانات والخدمات الواجب تقديمها مع السلع المباعة، بالإضافة إلى تحديد أحجام وألوان وأشكال العبوات لمزيج السلع وذلك باستخدام أو اعتماد أسلوب الدراسات العلمية لاختيار الأفضل من وجهة نظر المستهلكين.
- تحليل أسعار المنافسين مع تحديد وتطوير الطرق والسياسات المناسبة للتسعير والمتوافقة مع أهداف الشركة من جهة ومع إمكانيات وتوقعات المستهلكين من جهة أخرى، وذلك بهدف وضع هياكل سعريه تتفق مع إمكانيات الشراء المتاحة والظروف التنافسية.
- تحليل مختلف الأنواع من منافذ التوزيع واختيار المنفذ أو المنافذ المناسبة لطبيعة عمل الشركة أو طبيعة السلع التي تطرحها، مع العمل على تعديل وتطوير شبكة التوزيع وحسب المتغيرات.
- تطوير وتنفيذ أفضل الإجراءات لمناولة ونقل وتخزين السلع التي تم صنعها والرقابة عليها، لضمان سير العملية الإنتاجية والتسويقية المرتبطة بتوزيع السلع التي يتم إنتاجها.
- تحديد أهداف الترويج وأدواته الممكن استخدامها، واختيار توقيت ومحتوى وشكل الحملات الترويجية المراد توجيهها للمستهلكين المستهدفين في الأسواق ومراجعة المزيج التسويقي لهذه الماركة السلعية أو الخدمية وذلك على أسس موضوعة بهدف إعادة التقييم لمحتوى البرامج الإعلامية.
- قياس مدى فاعلية الإعلان بهدف إعادة التقييم لمحتوى البرامج الإعلامية.

- البحث عن رجال البيع المؤهلين والعمل على اختيار وتصميم مختلف البرامج والحوافز المناسبة لهم وبصورة منتظمة.
- تحديد أنواع ومحتوى مختلف وسائل تنشيط المبيعات كالمسابقات والمعارض والندوات والعينات المجانية والإعلام وغيرها، مع تحديد مواعيد وكيفية استخدامها وكما هو مألوف في الدول المتقدمة صناعياً وتسويقياً.

أهمية التسويق:

تمثل قضية التسويق الفعال محور اهتمامات جميع المنظمات على اختلاف أنواعها وفي جميع الدول نظراً للدور التأثيري الهام الذي يلعبه ومحدد لنجاح المنظمات، وتمثل أهمية التسويق للمنظمات على النحو التالي:

منظمات الأعمال:

يعد قطاع الأعمال أكثر القطاعات اهتماماً بالنشاط التسويقي على اختلاف نوع وحجم منظماته، وقد انتشر التسويق بداية مع المنظمات المنتجة للسلع المسيرة والمواد الغذائية والمياه الغازية، لينتقل الاهتمام بالتسويق إلى شركات السلع المعمرة ليصل في الأخير إلى شركات إنتاج السلع الصناعية، وبصفة عامة تبين أن تبني المفهوم التسويقي كان من قبل الشركات الهادفة للربح وذلك على النحو التالي:

- تبني الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية للمفاهيم التسويقية وتطبيقها أكثر من الشركات المنتجة للسلع الصناعية.
- تبني الشركات الكبيرة الحجم للمفاهيم التسويقية بصورة أكبر من الشركات صغيرة الحجم، وقد بدأت الكثير من المنظمات الخدمية في العقد الأخير الاهتمام بتسويق خدماتها وبصفة خاصة البنوك وشركات الطيران، نظراً للمنافسة القوية التي تواجهها من جهة واكتشاف أن المشاكل التي تواجهها ذات أبعاد تسويقية في معظمها من جهة أخرى.

وأخيراً وفي السنوات الأخيرة بذات مجموعة من قطاع الأعمال في تطبيق المفاهيم التسويقية وفي مقدمتها الخدمات المهنية مثل المكاتب الاستشارية والمحاسبين والمحامين.. إلخ، وقد جاء التطبيق المتأخر

للمفاهيم التسويقية بضغط من الحكومات على هذه الفئات للإعلان عن خدماتها تحت ضغوط أخلاقيات المهنة.

المنظمات الغير الهادفة للربح:

جذب التسويق اهتمام العديد من المنظمات غير الهادفة للربح مثل الجامعات والمعاهد العلمية والمستشفيات والمنظمات الدينية كالمساجد والكنائس والمتاحف.....الخ، وقد جاء الاهتمام بالتسويق نظراً لارتفاع التكاليف وازدياد حدة المنافسة ورغبة هذه المنظمات في تقديم خدمات أفضل للأسواق المستهدفة.

فالمستشفيات على سبيل المثال واجهت مشاكل متعددة تتعلق بارتفاع أسعار الخدمة وزيادة دور المستشفيات التي تقدم نفس الخدمات، مما حدا بالبعض منها إلى تنمية تشكيلة من الخدمات وافتتاح أقسام جديدة.

وبطبيعة الحال فإن هذه المنظمات قد واجهت مشكلة في تحديد أسواقها والوصول إلى أسواق جديدة لتحافظ على بقاء المنظمة وتغطية تكاليفها في ظل تغير اتجاهات المستهلكين وتقلص الموارد المالية لها، وقد بدأت الوحدات الحكومية بالاهتمام بالتسويق واستخدامه في تصميم حملات التسويق الاجتماعي، والتي تهدف إلى حماية الأفراد من التدخين والكحوليات وأمراض الإيدز وتنظيم الأسرة وإلى غير ذلك من الموضوعات ذات البعد الاجتماعي.

التسويق الدولي:

قامت العديد من المنتظمات التي تعمل في المجال الدولي بتكريس اهتمامها بالاستثمار في تنمية المهارات التسويقية حتى تكون قادرة على تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية.

وقد ساهم ظهور وتطور التسويق الدولي في رغبة العديد من الدول وخاصة الاشتراكية منها في زيادة إدراك ووعي المسؤولين فيها وعلى مستوى الشركات المملوكة للدولة بحتمية الاهتمام بالتسويق، سواء على مستوى الشركات المملوكة للدولة المحلية أو الدولية، والعمل في ظل آليات السوق الحرة حتى تتمكن الدولة من تحقيق سياسات الإصلاح الاقتصادي وتحقيق الازدهار في التنمية الاقتصادية المنشودة.

الأفراد:

إن دراسة التسويق بمفاهيمه وممارسته له أهمية كبيرة ليس فقط على مستوى المنظمات بل أيضاً على مستوى الأفراد، والسؤال هنا "ماذا يحقق لنا دراسة التسويق"؟

- إن دراسة التسويق يمثل مصدر اهتمام وتسويق حيث يتضمن العديد من الأنشطة اليومية التي نقوم بها، فالفرد يقوم بشراء العديد من السلع من المتاجر المختلفة، ويشاهد التلفزيون والإعلانات التجارية، ويقرأ الإعلانات في المجلات والصحف اليومية، ويشكو من أسعار السلع أو الخدمات التي يحصل عليها، إن كل تلك الأمور تعتبر ذو أهمية كبيرة في حياة الفرد اليومية.
- إن دراسة التسويق يجعل الفرد كمستهلك أكثر وعياً وإدراكاً لدوافع البائع في تحديد سعر معين، ويكون أكثر قدرة في المقارنة بين السلع المعروضة، وأكثر فهماً لدور الترويج للأفكار الإعلانية المطروحة......إلخ.
- إن التسويق له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمسار الوظيفي الذي يتطلع إليه الفرد لتخصص إدارة الأعمال بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة، ويمكنه أن يتعرف على المجالات الوظيفية التي يمكن أن يلتحق بها الطالب مثلاً عند تخرجه.

وأخيراً فإن التسويق يتيح لنا العمل في المجالات التالية:

- في مجال البيع.
- في مجال الإعلان (داخل الشركات ووكالات الإعلان).
- في مجال بحوث التسويق.
- في مجال تنشيط المبيعات.
- في مجال الخدمات.
- في مجال التوزيع المادي (النقل والتخزين).

الخلاصة:

التسويق ليس مجرد عملية إعلان وبيع وشراء فحسب وإنما هو علم له أسُسه ومبادئه وقواعده، وهناك جمعيات علمية تسعى باستمرار إلى تقديم هذا العلم كفرع هام من فروع المعرفة الإدارية.

لقد تبين من خلال ما جاء في هذه الوحدة أن التسويق يلعب دوراً فعالاً في مختلف أنشطة المنظمة وذلك من خلال الاهتمام بالمستهلك وتوجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجاته ورغباته كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المنظمة، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة فيما بينها، وهي التي تشكل لنا عناصر المزيج التسويقي.

ويلعب التسويق دوراً كبيراً في توجيه النشاطات من المؤسسة إلى المستهلك، وينبغي على رجل التسويق أن يسعى دائماً إلى إعداد مزيج تسويقي متجانس وموضوعي، وذلك من خلال التعرف بدقة على احتياجات المستهلك الذي يقع على قمة الهرم التسويقي.

وحتى يتمكن الدارس من جني كل ثمار المفهوم التسويقي فإنّه ينبغي عليه أولاً أن يمتلك المفهوم الصحيح لعملية التسويق وأهدافه وأهميته، ومن ثم العمل على تحويل كل ذلك إلى ممارسة فعلية من خلال العمل التطبيقي الذي يعتمد على التخطيط والتنفيذ والرقابة الفعالة للعملية التسويقية بالاعتماد على أسس علمية وصولاً إلى الأهداف المرجوة.

المراجع:

1. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية الإسكندرية، 2001.
2. بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
3. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، 1992.
4. أحمد فلاح، التسويق الدولي في عالم متغير، رسالة الماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002.
5. فريد محمد الصحن، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، القاهرة، 1977.
6. سمير محمد يوسف، التسويق، دار الفكر العربي، بيروت، 1986.
7. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، 1988.
8. د.محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
9. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، 2000.
10. محمد صديق عقيقي، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، 2002.
11. نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
12. أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، بيروت، دار النهضة العربية، 1980.
13. حامد الدسوقي، الأصول العلمية والعملية للتسويق، القاهرة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2005.
14. يسرى خضر إسماعيل، التسويق، القاهرة، الناشر غير مبين، 2005.
15. ناجى، السيد عبده، التسويق، المبادئ والقرارات الأساسية، القاهرة، دار النهضة العربية، 2005.

تمارين الوحدة الأولى:

اختر الإجابة الصحيحة مما يلي:

1. **المرحلة الأولى من مراحل تطور مفهوم التسويق:**

A. مرحلة المفهوم البيعي.

B. مرحلة المفهوم الإنتاجي.

C. مرحلة المفهوم التسويقي.

D. مرحلة المفهوم الإعلاني.

الاجابة الصحيحة: مرحلة المفهوم الإنتاجي.

2. **من أهم الأبعاد الرئيسية لمفهوم التسويق:**

A. التسويق نشاط إنساني.

B. التسويق نشاط إنتاجي.

C. التسويق نشاط مادي.

D. التسويق نشاط خيري.

الاجابة الصحيحة: التسويق نشاط إنساني.

3. **من أهم أهداف التسويق:**

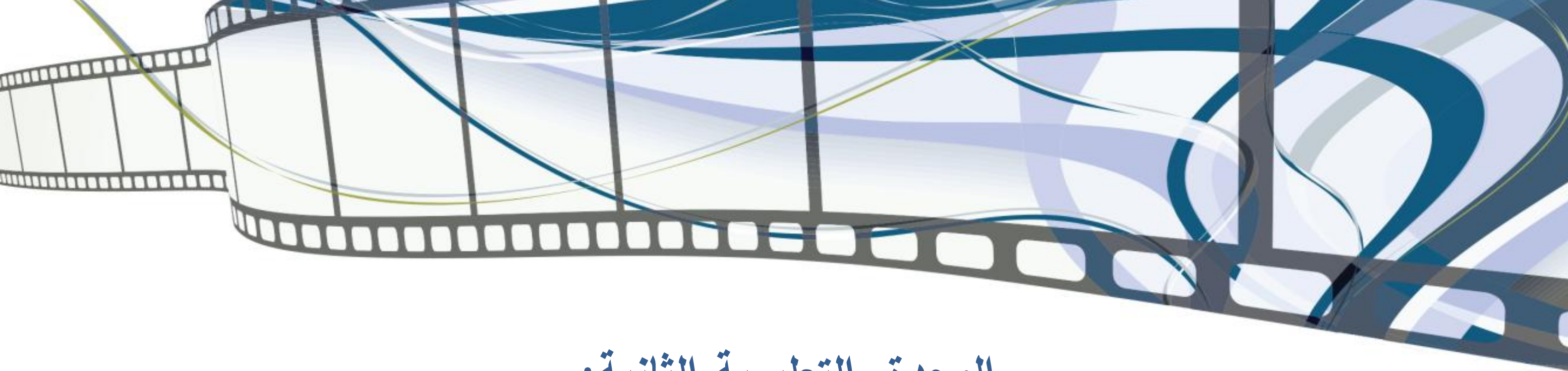
A. زيادة فاعلية الترويج.

B. السيطرة على المنافسين.

C. تنويع الاختيار.

D. تطوير الإنتاج.

الاجابة الصحيحة: تنويع الاختيار



الوحدة التعليمية الثانية:

البيئة التسويقية

العناصر:

- تعريف البيئة التسويقية
- أسباب دراسة البيئة التسويقية
- تصنيف البيئة التسويقية:
- المكونات الأساسية للبيئة التسويقية
- البيئة التسويقية كحامل لمدخلات ومخرجات نظم المعلومات التسويقية
- مفهوم نظام المعلومات التسويقية
- العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية
- مدخلات نظام المعلومات التسويقية
- مخرجات نظام المعلومات التسويقية

الأهداف:

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الدارس قادراً على:

- تقدم تعريف صحيح للبيئة التسويقية
- فهم أسباب دراسة البيئة التسويقية
- تصنف البيئة التسويقية
- التعرف على المكونات الأساسية للبيئة التسويقية
- فهم ماذا يعني نظام المعلومات التسويقية
- التعرف على العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية
- التعرف على مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية

مقدمة:

تتأثر البيئة التسويقية للمؤسسة بعدد من العوامل التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في التطوير والمحافظة على العمليات التبادلية الناجحة مع الزبائن المستهدفين، وحتى تستطيع المحافظة على نجاحها ووضعها الجيد في السوق، يجب عليها أن تكيف مزيجها التسويقي مع الاتجاهات والتطورات البيئية المختلفة، حيث أن طبيعة التغيير وعدم التأكد والتنبؤ لعوامل البيئة تؤثر وبعمق على أنشطة المؤسسة، وقد تكون هذه المتغيرات مفاجئة وعنيفة وليس من الضروري أن تسير هذه المتغيرات ببطء أو على نمط معين يمكن التنبؤ به.

تعريف البيئة التسويقية:

في الواقع لا يوجد اتفاق عام بين الكتاب والباحثين حول مفهوم محدد للبيئة، وربما يرجع هذا إلى تعقد وتراكب وتداخل مكوناتها، كما أن محاولة تعريف محدد للبيئة إنما يعكس في الواقع وجهة نظر القائم بالتحليل والدراسة، وفقاً للأهداف التي يسعى لتحقيقها من خلال البحث.

وباستعراض عدد من الكتابات والبحوث التي تناولت دراسة البيئة، يمكن تقديم بعض التعاريف للبيئة التسويقية هي:

- تعريف "دل Dill": "ذلك الجزء من البيئة الإدارية (التي تلائم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة بالمؤسسة)، وتتكون هذه البيئة من خمس مجموعات من الأطراف هي: العملاء، الموردون، العاملون، المؤسسات المنافسة، بالإضافة إلى جماعات الضغط أو التأثير كالحكومة واتحاد العمال.
- تعريف "فيلهو Filho": البيئة التي تعمل فيها أي مؤسسة التي تنطوي على ثلاثة مجموعات رئيسية من المتغيرات:
    - المجموعة الأولى تنطوي على متغيرات على المستوى القومي، كالعوامل الاقتصادية، الاجتماعية، والسياسية.
    - المجموعة الثانية هي متغيرات تشغيلية خاصة بكل مؤسسة ترتبط بمجموعة من أطراف التعامل معها، ومن أمثلتها الأجهزة والتنظيمات الحكومية، والمستهلكين، وتجار الجملة والتجزئة.
    - المجموعة الثالثة تنطوي على المتغيرات الخاصة ببيئة التعامل الداخلي بالمنظمة والتي تتكون من العمال والمديرين وغيرهم.
- يعرف "إمري وترست Emery and Trist" البيئة على أنها مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المؤسسة، كما أن البيئة تحدد نماذج أو طرق التصرف اللازمة لنجاح وبقاء المؤسسة أو تحقيق أهدافها.
- ويشير"طومسون Thomson" إلى البيئة بأنها مجموعة من المتغيرات أو القيود أو المواقف التي هي بمنأى عن رقابة المؤسسة، وبالتالي يجب على الإدارة أن توجه جهودها لإدارة البيئة والمؤسسة معاً.

وعليه يمكن تقديم التعريف التالي: البيئة التسويقية هي كافة القوى الموجودة في المحيط الداخلي والخارجي التي تزاول المؤسسة فيها أعمالها.

أسباب دراسة البيئة التسويقية:

تختلف أهداف المؤسسات باختلاف طبيعة أنشطتها، وطرق ومسارات تحقيق الأهداف التسويقية، فرغبة إحدى المنظمات في غزو الأسواق الجديدة يستلزم بالضرورة اتباع أو تبني سياسة أو خطة لمواجهة منظمة أخرى.

ورغم اختلاف المنظمات في النواحي السابقة، إلا أن هناك عدداً من الجوانب والعوامل تعتبر القاسم المشترك بين مؤسسات الأعمال على اختلاف أنشطتها وأهدافها، وهذه الجوانب التي تلقي الضوء على أهمية دراسة البيئة، يمكن تلخيصها في الآتي:

- إن جميع مؤسسات الأعمال تعمل في ظل مجموعة من القيود أو المتغيرات البيئية (الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية).
- إن كل مؤسسة هي بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها.
- إن بناء وتنفيذ السياسات والاستراتيجيات التسويقية، وكذلك ممارسة أو تنفيذ الوظائف والمهام الإدارية المتعارف عليها في مجال التسويق أو أي مجال آخر (التخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجيه والرقابة واتخاذ القرارات) بجميع المؤسسات على اختلاف أنواعها، يجب أن يتم في ضوء المتغيرات أو القيود البيئية المؤثرة على كل من مدخلات ومخرجات كل مؤسسة.
- بغض النظر عن اختلاف المؤسسات فيما يختص بنوعية وأهداف وأطراف التعامل (كالموردين والمستهلكين والحكومات والعمال...)، فإن كل مؤسسة من مؤسسات الأعمال هي بمثابة تحالف أو ائتلاف بين مجموعة من الأطراف التي تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف، تختلف في طبيعتها وتتعارض كثيراً في طرق تحقيقها، وفي هذا الشأن يمكن القول أن بقاء المؤسسة ونجاحها يتوقف إلى حد كبير على مدى قدرتها على تحقيق أهداف أطراف هذا الائتلاف رغم تعددها وتباينها وتعارضها في نفس الوقت.
- إن مدى تأثير المتغيرات البيئية على تنفيذ الأنشطة وتحقيق أهداف جميع المؤسسات يختلف في الدرجة وليس في النوع.
- إن جميع المؤسسات تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر وبدرجات متفاوتة بالكثير من القيود والمتغيرات البيئية الخارجية، أي على المستوى الدولي وكذلك على المستوى القومي.
- إن درجة تأثير المتغيرات أو القيود البيئية تختلف باختلاف أهداف المؤسسات.

- إن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة قد يختلف باختلاف قدرة المؤسسة على التكيف مع معطيات ومتغيرات البيئة وقدرتها على تحقيق أو مقابلة أهداف التعامل الداخلي والخارجي معها، كما أن القدرة على استغلال الفرص التسويقية المتاحة أو المرتقبة وكذلك مواجهة التهديدات، يجعل من المحتمل جداً أن تحقق المؤسسة درجة عالية من الفعالية أو السيطرة التسويقية.
- إن التخطيط التسويقي يبدأ في الأصل بتحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتقبة داخل البيئة.

تصنيف البيئة التسويقية:



تصنف البيئة في هذا المجال من حيث درجة الاستقرار السياسي أو الاقتصادي إلى ثلاثة أنواع تتمثل على النحو التالي:

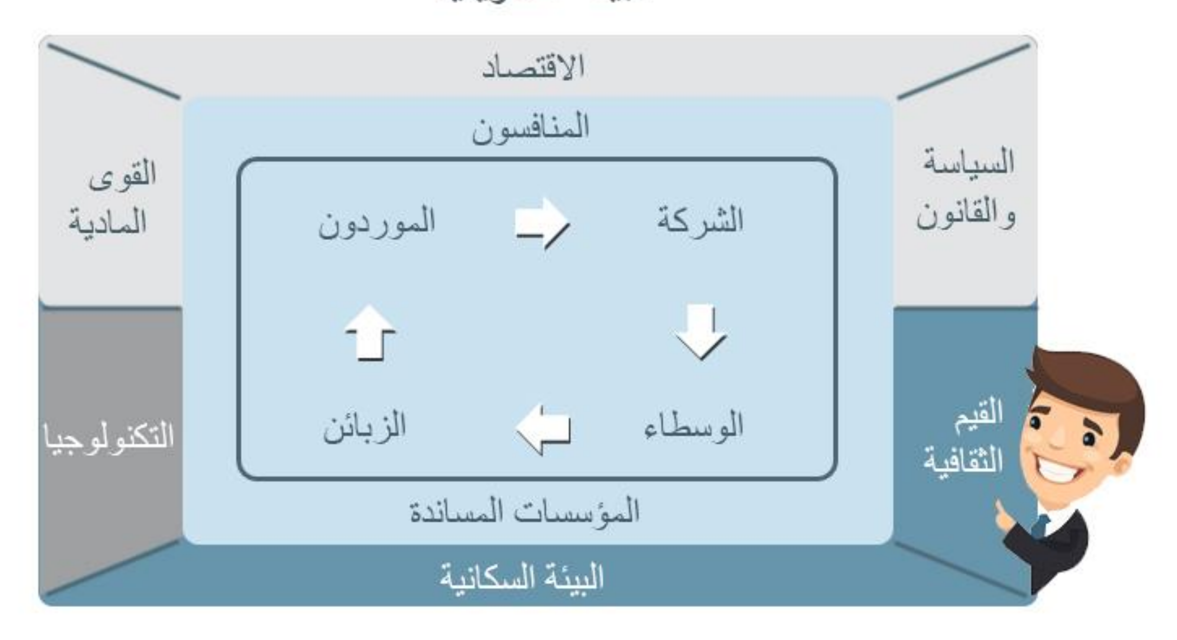
- البيئة المستقرة: حيث تكون القوى الاقتصادية أو قوى السوق (العرض والطلب) والقوانين والتكنولوجيا والثقافة والعادات والتقاليد مستقرة عاماً بعد الآخر.
- بيئة بطيئة التطور: حيث يمكن بدرجة كبيرة التنبؤ بالتغيرات التي قد تحدث فيها سواء فيما يتعلق بالعرض والطلب أو مستوى التقدم التكنولوجي.
- البيئة المضطربة: حيث يصعب التنبؤ بالمتغيرات التي قد تحدث مثل: التغير المفاجئ الذي يحدث في الطاقة، والتغير الذي يحدث في تكنولوجيا إنتاج السيارات والقوانين، وغيرها مما قد يترتب عليه ظهور تهديدات أو أخطار تواجه المنظمة.

وفي هذا الشأن نجد أن من بين المهام الأساسية لإدارة المؤسسة التي تعمل في البيئة المضطربة ما يلي:

- التحليل والدراسة والفحص المنتظم للبيئة.
- تحديد التهديدات البيئية.
- تحديد الفرص الحالية والمرتقبة.
- التكيف مع المتغيرات البيئية بدرجة عالية من الذكاء.

المكونات الأساسية للبيئة التسويقية:

الشكل التالي يوضح المكونات الأساسية لبيئة الأعمال:



من خلال هذا الشكل الموضح أعلاه نستطيع أن نميز الفرق القائم بين البيئتين، حيث أن البيئة الخارجية الخاصة للمؤسسة هي في تصرف المؤسسة نوعاً ما، أي أن للمؤسسة دخلاً أو يد في التغيرات النسبية التي تحدث، أما البيئة الخارجية العامة للمؤسسة فليس للمؤسسة يد في التحكم في المتغيرات التي تحدث فيها، حيث تمثل المؤسسة جزءاً فيها وهي خاضعة للتغيرات التي تحدث.

وسوف نتطرق إلى كل ذلك بالتفصيل في ما يلي:

البيئة الخارجية الخاصة



أولاً: المنافسون:

أنواع المنافسة:

تظهر أهمية المنافسة في النظام التسويقي نظراً للدور التأثيري الذي يقوم به المنافسون على إدارة أي مؤسسة، حيث أن القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة تتأثر بتصرفات المنافسين ومركزهم النسبي في السوق، ويمكن القول بأن هناك نوعين من المنافسة في دنيا الأعمال:

- المنافسة غير المباشرة: تتمثل في الصراع بين المؤسسات القائمة في المجتمع للحصول على الموارد المتاحة في هذا المجتمع، فمن الطبيعي أن تحاول المؤسسة الفوز بحصة الأسد من دخول الأفراد والموارد المالية المتاحة في أسواق المال.

- المنافسة المباشرة: تتمثل في المنافسة التي تحدث بين المؤسسات التي تعمل في قطاع صناعي واحد، أو تقوم بإنتاج المنتجات، وتختلف شدة المنافسة من قطاع لآخر.



عوامل تحديد درجة المنافسة:

توجد ثلاثة عوامل أساسية تحدد درجة المنافسة هي:

- عدد المؤسسات التي تتحكم في المعروض من منتج معين، فكلما زاد عدد المؤسسات كلما ازدادت شدة المنافسة بينها والعكس صحيح.
- سهولة أو صعوبة دخول بعض المؤسسات إلى السوق، فكلما كان من السهل دخول بعض المؤسسات الجديدة لإنتاج وتسويق منتج معين كلما زادت شدة المنافسة والعكس صحيح.
- العلاقة بين حجم المنتجات التي يطلبها الأفراد في السوق، وتلك الكمية التي تستطيع المؤسسات تقديمها وعرضها من هذه المنتجات، فكلما زاد المعروض من المنتجات عن المطلوب منها، كلما زادت شدة المنافسة والعكس صحيح.

الأبعاد المتعددة للمنافسة:

- البعد الاقتصادي للمنافسة، ويعني ذلك شكل الاحتكار:
  - المنافسة الكاملة: ويعني ذلك وجود عدد كبير من المؤسسات المنتجة تتنافس فيما بينها وتحيط بها نفس الظروف، كما أن المنتجات التي يقومون بإنتاجها متشابهة تماماً في كافة الوجوه، وبالتالي فإن كل المنتجات واحدة، والمستهلك يعلم ذلك، ومهمة رجال التسويق محدودة للغاية، ويتم التركيز على الولاء للعلامة التجارية أو المؤسسة المنتجة، ولكن هذا النوع من الأسواق لا يوجد بهذه الصورة المثالية.
  - المنافسة الاحتكارية: تعني وجود عدد كبير من المؤسسات في السوق تقوم بإنتاج العديد من الأشكال مختلفة المواصفات ولكنها متنافسة، وأن العملاء ليس لديهم صورة متكاملة عن كل ما يجرى في السوق من منتجات أو سياسات الأسعار والتوزيع، وتتسابق المؤسسات في تحسين الجودة وفي تقديم خدمات أفضل للمستهلك أو الحد من

مصروفاتها أو تحسين كفاءتها الإنتاجية، وبالتالي فرغم تشابه المنتجات فإن المستهلك يعلم أن هناك فروقاً بينهما، ولا يعتبر كل منها بديلاً كاملاً للمنتج الآخر، وتستطيع إدارة التسويق أن تمارس مهامها في إعداد سياسات تسويقية خاصة بها والتركيز على المغريات البيعية الخاصة وتميزها عن السلع المنافسة.

- احتكار القلة: يعمل في ضوء هذا النوع من المنافسة عدد قليل من المنتجين كل منهم يتمتع بكبر حجم إمكانياته، وكل منهم يعرف جيداً ما يفعله الآخرون، ولدى كل منهم القدرة على بناء سياسات تسويقية تنافسية، ولا يتمتع المستهلك بمعرفة كاملة بكافة هذه السياسات لكل أنواع المتنافسين، ويسعى معظم هؤلاء من أجل التركيز على الوسائل الترويجية والوسائل الفنية والتكنولوجية كوسيلة لتطوير المنتجات، وجذب ولاء العملاء لمنتجات المؤسسة، وعادة ما يسعى هؤلاء المنتجون إلى الاتفاق فيما بينهم على تقسيم السوق إلى مجموعة من مناطق النفوذ أو اتحادات المنتجين.

- البعد التسويقي للمنافسة: حيث المنافسة الفعالة يجب أن تحقق عدة أهداف أساسية أهمها:
  - سيادة المشتري.
  - إيجاد اختلافات حقيقية بين السلع تسعى إلى تحقيق مصالح المشتري.
  - التعامل على أساس السعر العادل.
  - تكامل عناصر المزيج التسويقي، وهو العمل على إعادة تنظيم مجهودات التسويق بما يوحد الترابط والتنسيق الجيد بين عناصر المزيج التسويقي (السلعة، السعر، التوزيع والترويج).
  - يمكن للمؤسسات الصناعية من خلال المجهودات التسويقية تحويل السوق الكلية إلى قطاعات يسود في كل صنف منها صنف معين، تفضله مجموعة معينة من المستهلكين عن باقي الأصناف.
- البعد الجغرافي للمنافسة: حيث تنقسم المنافسة طبقاً لمصادر السلع إلى:
  - منافسة محلية تظهر بين المنتجات المحلية والتي قد تتباين في القدرة التسويقية والإنتاجية.
  - منافسة أجنبية التي تظهر بين المنتجات المستوردة نتيجة حرية دخول هذه المنتجات إلى الأسواق المحلية.

- البعد الإداري للمنافسة: يترتب على شعور الإدارة بضغط المنافسة العديد من النتائج الإيجابية والسلبية:
  - الإيجابية تحسين الإنتاجية واستخدام الأساليب الحديثة في التسويق.
  - السلبية تخلف المنشأة في ارتفاع التكاليف وعدم القدرة على توفير السلع التي تشبع حاجات المستهلكين والقصور في الجهد التسويقي ونقص نصيب المؤسسة من السوق.

ثانياً: المستهلكون:





<u>أنواع المستهلك:</u>

المستهلكون هم أفراد المجتمع الذين يقومون بشراء واستهلاك ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات، ويمكننا التمييز بين ثلاثة أنواع من المستهلكين:

- المستهلك النهائي: هو من يقوم بشراء سلعة أو خدمة لاستخدامها.
- المستهلك الصناعي: هو من يقوم بشراء سلعة لإعادة تصنيعها.
- الوسيط: هو من يشتري منتجاً بغرض إعادة بيعه كما هو دون أي تغيير في شكله أو خصائصه.

سلوك المستهلك:



إن للمستهلك سلوك يتبعه يمكن تعريفه بأنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه أما إلى منبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات أو رغبات لديه وحسب البيئات المختلفة للأفراد".

ويعتبر المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه، وعليه فإن الجهد التسويقي حسب المفهوم الحديث يجب أن يبدأ بدراسة المستهلك بهدف:

- التعرف على خصائصه الديموغرافية والنفسية وصولاً إلى أذواقه وقدراته السلوكية والاستهلاكية والمستقبلية.
- التعرف على الدور الذي يلعبه في عملية الشراء والمراحل التي يقوم بها قبل عملية الشراء.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك صعوبات كثيرة لتحديد سلوك المستهلك النهائي، ومن هذه الصعوبات نذكر:

- صعوبة التنبؤ بتصرفات الفرد وتحديد وجهتها وقوتها، لأن هذه التصرفات تتغير بسرعة نتيجة لتأثير بعض العوامل، ولقد فسرت هذه التصرفات بنظريات علمية مختلفة، وكل علم فسر تصرفات الفرد بطريقة مختلفة مثل علم النفس، علم الاجتماع، علم الاقتصاد.
- يتأثر سلوك الفرد بالعديد من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.
- عدم قابلية السلوك الإنساني للقياس بشكل دقيق، وغالباً ما تكون أسباب السلوك نابعة من اللاشعور وبذلك لا نستطيع تفسير ذلك السلوك تفسيراً دقيقاً سليماً.

ومع نمو المنافسة وتزايد حدتها، ازدادت أهمية إرضاء المستهلك، ولكي تنجح المؤسسات في تحقيق هذا الرضاء لا بد للقائمين على إدارة النشاط التسويقي فيها الإجابة على الأسئلة التالية :

- من هو المستهلك لسلع المؤسسة أو خدماتها؟
- أين يتواجد هذا المستهلك أو الزبون؟
- متى يشتري أو يستخدم السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة؟
- ما الذي يريده المستهلك من هذه السلعة؟
- لماذا يشتري المستهلك السلعة أو يدفع ثمن الخدمة؟

والإجابة على هذه الأسئلة وحدها تمنح المؤسسة القدرة على تصميم منتج يرضي المستهلك، وعلى وضع برامج تسويقية تحقق رغباته.

ثالثاً: الموردون:



الموردون هم من يقومون بتقديم مقومات الإنتاج الأساسية للمؤسسة كالمواد الأولية، وقطع الغيار والأدوات اللازمة للإنتاج، ولا بد لمؤسسة الأعمال أن تقوم بدراسة الموردين وذلك لكي تضمن توافر ما تحتاجه بصورة دائمة عن أقل سعر، وجودة مرتفعة، وفي نفس الوقت الذي تحتاج فيه إلى هذه المقومات الأساسية للإنتاج.

رابعاً: نقابات العمال والنقابات المهنية:



تهتم المؤسسة بدراسة نقابات العمال والنقابات المهنية، حيث أن مثل هذه النقابات (نقابة الحرفيين ونقابة الصيادلة) تؤثر على العلاقة بين المؤسسة والعاملين بها، كما تؤثر على درجة توافر العمالة المطلوبة، وكذلك على أية خلافات قد تقع بين المنظمة والعاملين فيها.

البيئة الخارجية العامة

أولاً: المتغيرات السياسية والتشريعية:

تحاط مجالات الأعمال بالعديد من النظم والتشريعات التي تنظم أعمالها، فيما يتعلق بحدود المنافسة، وخصائص السلع والخدمات والطريقة التي تطرح بها في الأسواق، وهذه التشريعات هي نتائج تفاعلات للبيئة الاجتماعية والبيئة الثقافية والمعلومات المتاحة للمؤسسات المنتجة.

وتسعى التشريعات التي تسنها الدول إلى ضمان أن يكون سلوك مؤسسات الأعمال سليماً، والحد من سطوة المؤسسات المنتجة في حالة الاحتكار أو التأثير على صحة أو حياة أفراد المجتمع.
وقد ظهر نتيجة لذلك مجموعة من التشريعات التي أطلق عليها تشريعات المستهلكين وذلك بغرض حماية المستهلكين من الغش التجاري أو انحراف بعض المنتجين، وذلك في وجود مصالح وهيئات حكومية أو غير حكومية تسعى لحماية المنتجين المنافسين من بعضهم البعض وتضع القواعد الخاصة بحماية المستهلك وتشرف على تنفيذها.

وتتضمن البيئة التشريعية القواعد والإجراءات والقوانين الحكومية التي تنظم أعمال المؤسسات، وترجع أهمية القواعد أنها ملزمة وتمثل قيوداً يجب أن تؤخذ في الحسبان عند رسم السياسة التسويقية، وفي مقدمة هذه القواعد الرسوم الجمركية وحظر استيراد بعض أنواع السلع، وقوانين التسعيرة الجبرية لبعض السلع كالأدوية مثلاً، وتسن التشريعات الحكومية حماية النمو الاقتصادي، مثل التأكيد على إنشاء المشروعات الاستثمارية الإنتاجية، والرقابة على التلوث. وليست كل القوانين التشريعية والتشريعات الحكومية قيوداً على نشاط الأعمال، بل إن بعضها يوفر لها دعماً من خلال تقديم إعفاء ضريبي لعدد معين من السنوات أو تقديم قروض بفوائد مميزة، وهذا الدعم يعمل على تشجيع الاستثمار وإنشاء مشروعات جديدة في الدولة.

ثانياً: المتغيرات الاقتصادية:

في ظل الظروف الاقتصادية التي تتسم بعدم الاستقرار فإن الأفراد قد يؤجلون شراء بعض السلع والخدمات غير الضرورية ويزيدون من إنفاقهم في مجالات أخرى، وتلعب القوى الاقتصادية بكل ما تؤدي

إليه من حالات الكساد والرواج والتضخم دوراً هاما في تحديد الكثير من القرارات المتخذة من طرف مدير التسويق، ومن أهم العوامل الاقتصادية واجبة الدراسة من جانب رجال التسويق على المستوى القومي تحليل الدخل القومي والفردي، ومستوى العمالة والبطالة، والإنفاق العام وأنماط الاستثمار القومي والتضخم ومستويات الأسعار، والسياسات النقدية والضريبية في المجتمع، هذا فضلاً عن متابعة الأحداث الاقتصادية اليومية وتقييمها من وجهة نظر نشاط الأعمال الذي تمارسه المؤسسة، ويمكن عرض مجموعة من العوامل الاقتصادية الهامة في النقاط التالية:

- حجم السكان: يعتبر حجم السكان من أهم المؤشرات لتقدير حجم السوق المحتمل للعديد من المنتجات، وإن حجم ومعدل السكان وتقسيمهم حسب السن والجنس، من الأمور الأساسية المحددة لاستراتيجيات التسويق وهي مؤشر يستعان به لاتخاذ العديد من القرارات التسويقية.
- التضخم: يؤثر التضخم على القدرة الشرائية سلباً وهذا ما يؤثر على إدارة التسويق فيما يخص التحكم وتحديد الأسعار وضبط التكاليف.
- الدخل: يعتبر الدخل من أهم العوامل المحددة للطلب على الخدمات، والمحدد الرئيسي للقوة الشرائية للأفراد بتأثيره على "الميل الحدي" للادخار والإنفاق، ويمثل مدير التسويق محدداً هاماً لقرارات تسعير المنتجات الخدمية، والترويج لها.
- الرواج الاقتصادي: في مرحلة الرواج الاقتصادي لا بد من توسيع البرامج الإنتاجية والتسويقية وفتح أسواق جديدة.

البيئة الاجتماعية والثقافية:



تتكون البيئة الاجتماعية والثقافية للمؤسسة من كافة الوحدات والأفراد واتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم، ويعني ذلك معرفة الناس... من هم؟ وأين يتواجدون؟ و كيف يعيشون حياتهم؟ وما هي عاداتهم وتقاليدهم؟ وتؤثر البيئة الاجتماعية الثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالمؤسسة، مثل قرارات صياغة سياسات المنتجات أو السعر أو منفذ التوزيع، وكذلك الترويج.

وتتضمن القوى الاجتماعية والثقافية المتغيرات التي تحدث في الخصائص الديموغرافية للمجتمع، ونمط الحياة، والحس الاجتماعي للأفراد، ودور المرأة في المجتمع.

ويبحث رجال التسويق عادة في دراسة المتغيرات التي تتعلق بما يعتبره الأفراد والجماعات طرقاً مرغوبة ومقبولة للعيش، إذ أن هذه المتغيرات لها فاعليتها في التأثير على اتجاهاتهم نحو المؤسسات ونحو أنشطة التسويق، ففكر المجتمع تجاه قضايا المرأة والدين والصحة والتقاليد، يؤثر بدرجة كبيرة على الأنماط الاستهلاكية للأسر والجماعات، ويؤثر على توزيع الدخل الحقيقي.

وتعني الثقافة تراث المجتمع الموروث الذي يجعل للمجتمع نمط معين في الحياة والعلاقات الاجتماعية، ومدى إمكانيتهم في التكيف مع البيئة، ويتأثر النشاط التسويقي إلى حد كبير بهذا التراث الذي ينعكس في شكل قيم وعادات وتقاليد وتصوره لكيفية العلاقات الإنسانية بين الأفراد، ومآلهم في الحياة المستقبلية، كما ينعكس أيضاً على نوعية السلع والخدمات المستهلكة وكمياتها وزمان استهلاكها، ويهتم رجال التسويق بهذا التراث وتحليله عند تقسيمه السوق إلى فئات يمكن التعامل معها، وعند معالجته لدرجة النمو المستقبلية في تلك الصفات.

البيئة التكنولوجية:

يمثل التقدم التكنولوجي أحد القوى الرئيسية في صياغة نمط حياتنا، ويعتبر التسويق من أكثر مجالات الحياة الإنسانية تأثراً بالإنجازات العلمية والتطور التقني، خصوصاً التسويق الخدماتي في ميدان الاتصالات، وذلك لما ينطوي عليه من إنجازات تؤثر بشكل مباشر على تحسين الخدمات الحالية وابتكار خدمات جديدة، وما توفره من فرص تسويقية كبيرة تساعد المجتمع على تحقيق الرفاهية.



إن مواجهة المؤسسة للآثار المفروضة من التطور التكنولوجي تستوجب العمل في اتجاهين:

- ضرورة التكيف مع الأوضاع الجديدة.
- البحوث والتطوير والابتكار الخدمي.

البيانات التي يرتكز عليها نظام المعلومات التسويقية:



تعتبر البيئة التسويقية عنصر أساسي للبيانات بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية.

يرتكز نظام المعلومات التسويقية على مجموعة متنوعة من البيانات التي يستمدها من البيئة التسويقية المحيطة به، حيث تعد هذه البيئة مصدراً هاماً وأساسياً لتلك البيانات، وتتكون البيئة التسويقية– كما ورد سابقاً– من مجموعة من العناصر التي تمثل مصدرا للبيانات والتي يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع على النحو التالي:



- العناصر المكونة للبيئة الخارجية المحيطة
- العناصر المكونة للبيئة التنافسية التي تعمل في ظلها المنظمة.
- العناصر المكونة للبيئة الداخلية للمنظمة.

من تلك العناصر يمكن للمنظمة أن تحصل على بيانات تتعلق بالجوانب التالية:

<u>سلوك ورغبات المستهلك:</u>

خاصة ما يتعلق باتجاهاته وعاداته الشرائية والتطور في رغباته واحتياجاته وتفضيلاته، وما إلى ذلك من النواحي التي تدفع بالمشروع الذي يسعى إلى كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إلى تكوين مزيج المنتجات المناسب في ضوء هذه العوامل المميزة للسلوك الاستهلاكي لهؤلاء المستهلكين.

التقدم التكنولوجي:

من حيث تأثيره على دورة حياة المنتجات من ناحية، وخلق رغبات جديدة للمستهلكين يجب إشباعها من ناحية ثانية، ولا شك أن هذه النوعية من البيانات على درجة عالية من الأهمية، فمن خلالها يتم تكوين وتعديل مزيج منتجات المنظمة، وذلك حتى يمكنها مسايرة هذا التقدم، والوقوف على قدم المساواة من حيث المنافسة في السوق.

لأحوال الاقتصادية العامة:

من خلالها يمكن تحديد الطلب العام في السوق، والعوامل المؤثرة على الطلب من حيث عدد السكان والقوة الشرائية، ومستويات الدخول، وفي ضوء هذه النوعية من البيانات يتم تدعيم خطوط المنتجات في حالات الرواج، أو تبسيط هذه الخطوط في حالات الانكماش أو الكساد.

المؤثرات الحكومية:

لها تأثير بالغ الأهمية على سياسة المنتجات، فقد يكون لها تأثير إيجابي على سياسة المنتجات في حالة التشجيع المادي والمعنوي للشركات لتطوير منتجاتها، وقد تكون هذه المؤثرات ذات أثر سلبي على سياسة المنتجات كما في حالة صدور القوانين بمنع تداول منتجات معينة في الأسواق.

أنواع ومصادر الموزعين:

أنواع ومصادر الموزعين والموردين ومستويات الكفاءة لكل منهما واتجاهات كل مصدر.

النواحي السياسية:

من خلال هذه النوعية من البيانات يتم تحديد مدى وجود استقرار سياسي في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة لما لهذا من تأثير على أنشطة الاستثمار وبالتالي التسويق، فالاستقرار يخلق حالة من الانتعاش الاقتصادي تسمح بخلق فرص استثمار وتسويق والعكس صحيح في حالات عدم الاستقرار.

النواحي الثقافية والدينية:

لها تأثير على سلوك وعادات وتقاليد المستهلكين، وكافة العناصر الأخرى المؤثرة على النشاط التسويقي كالموردين والموزعين...الخ، فمن خلال هذه النوعية من البيانات يتعرف رجل التسويق على تفضيلات

ومحظورات أفراد المجتمع المحيط به.

البيئة التسويقية كحامل لمدخلات ومخرجات نظم المعلومات التسويقية:



لقد ظهر مفهوم نظام المعلومات التسويقية لأول مرة في بداية الستينات، كاتجاه حديث ومتطور لإحداث تغييرات ايجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، وكان رائد فكرة هذا النظام الخبير الأمريكي (Robert William)، وترتكز الفكرة على ضرورة الاعتماد على نظام محكم لجمع البيانات وتحليلها ومعالجتها لتحويلها لمعلومات تسهل مهمة مدراء التسويق في صنع القرارات، وجاءت هذه الفكرة نتيجة لتطورات حدثت في مجال التسويق وأهمها:

- ظهور مفهوم نظرية النظم وتطبيق فرضيات هذه النظرية في مجال التسويق.
- زيادة التحرر من وهم الأساليب التقليدية المعتمدة في البحوث التسويقية والتي أثبتت عجزها الكبير في تلبية احتياجات الإدارة التسويقية من المعلومات.
- اكتساب التسويق الصفة الدولية بعد أن كان مقتصراً على النطاق المحلي، مما حتم على الإدارات التسويقية الانطلاق عبر الحدود لأقاليم ومواقع جغرافية بعيدة، إذ تتناثر المعلومات في هذه المواقع ويصعب الاستفادة منها، لذا تطلب الأمر نظام معلومات تسويقية حديث.
- الاتجاه الكبير في السنوات الأخيرة نحو العولمة (Globalization) جعل العالم قرية واحدة، وانفتاح الأسواق على بعضها البعض، مما أدى لزيادة المنافسة وإزالة القيود على انتقال المنتجات بين الدول، مما جعل الحاجة لمعلومات عن الأسواق والسلع والمنافسين أكبر .
- توفر وسائل الاتصال السريعة، حيث يمكن نقل المعلومات بسرعة فائقة وخاصة عبر الانترنت.
- قصر دورة المنتجات، حيث يستلزم وجود إدارة قادرة على التصرف السليم وفق مقتضيات ومتطلبات الأسواق المحلية والخارجية.

- أصبحت السرعة والدقة والتكلفة والتوقيت المناسب للقرارات معايير لقياس فاعلية وكفاءة الإدارة العامة والإدارة التسويقية، حيث يساعد نظام المعلومات التسويقية في الوفاء بهذه المعايير.

مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

يعد نظام المعلومات التسويقية أحد نظم المعلومات الفرعية في المنظمة، في إطار نظام المعلومات الإدارية:



- نظام المعلومات التسويقية هو"أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة، والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها، وإرسالها لصانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها".
- نظام المعلومات التسويقية هو "الخطة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية والتي تهدف لتسهيل انسيابية المعلومات جنباً إلى جنب مع انسيابية السلع والخدمات".
- نظام المعلومات التسويقية هو "الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات والذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة".

عوامل تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية:

مرت عملية تطور فكرة نظام المعلومات التسويقية بمراحل عدة، ساعدت من تأطير أهم العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية، حيث:

- بدأت في الثمانينات كوحدة بحوث تسويقية، وهي الحلقة الأولي في نظام المعلومات التسويقية، حيث ساهمت هذه الوحدة في تجهيز المعلومات الضرورية لحل المشاكل التسويقية التي تجابه مدراء التسويق في المنظمات.
- شهد منتصف الثمانينات العديد من التغيرات في البيئة التسويقية، من أذواق ورغبات المستهلكين واستراتيجيات المنافسين وسياسات الموزعين، إلى جانب ظهور التطورات الاقتصادية والسياسية لسد الفجوة الحاصلة بين وحدة البحوث التسويقية في توفير المعلومات وبين الحاجات المتجددة لإدارات التسويق من معلومات، وكانت فكرة الاستخبارات التسويقية، وبذلك اكتملت المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية.
- في أوائل التسعينات زادت أهمية نظام المعلومات التسويقية على نحو أكبر بحيث أصبح يطلق عليه "وحدة نظام المعلومات التسويقية" وكل هذا جاء نتيجة العديد من العوامل لعل أهمها :
  - بروز ظاهرة سوق المشتركين: حيث يعتبر الشراء هو جوهر نشاط التسويق وأصبح المشتري هو "سيد السوق" كما يقال، والذي استلزم معرفة سلوك المستهلك وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته ورغباته، ويجب تجديد هذه المعرفة تبعاً لتغير أذواق ورغبات المستهلكين، وعدم توفر المعلومات المطلوبة عن طبيعة وخاصية وحجم حاجات المستهلك، فالإدارة لن تستطيع التوصل لقرارات صائبة، لأنها تعتمد على الحدس والتخمين والفطرة.

  - ظهور الأسواق الكبيرة: يعتمد الإنتاج والتوزيع واسعا النطاق على وجود الأسواق الكبيرة التي تستلزم بدورها وجود العديد من الوسطاء بين المنتجين والمستهلك النهائي (الموزعين والوكلاء...)، وهذه الحلقات تخلق فجوة بين المنظمة التي تسوق والمستهلك خاصة، عندما يتحول الوسيط كحاجز أمام تدفق البيانات بالاتجاه المعاكس، والتي من خلالها يمكن التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين.

ويعتبر التدفق المعاكس التغذية العاكسة لتلك الاحتياجات والرغبات والتي تساعد عند وضع القرارات التسويقية، وإن اتساع هذه الفجوة يعد العامل الحافز المهم باتجاه إدراك وتعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في ردم هذه الفجوة.

المنافسة: تتسم الأسواق المعاصرة بشدة المنافسة بين المنظمات في مجال التسويق، مما يتطلب إعداد الاستراتيجيات التي تسهم في اقتناص الفرص المتاحة، وذلك من خلال:

1. توقع مسار المنافس وصياغة الاستراتيجيات المضادة للاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافس.
2. القدرة على المنافسة في حالة توفر المعلومات الضرورية عن المنافسين وخاصة مايقع في إطار جهود الاستخبارات التسويقية.

- زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية: تسهم المؤشرات الاقتصادية بدور جوهري في نجاح الإدارة التسويقية وبخاصة فيما يتعلق بقوي العرض والطلب والأسعار وغيرها، إذ تتميز هذه المؤشرات بالديناميكية العالية، وتعمل هذه المؤشرات في قياس الاتجاهات العامة للسوق، مثال اعتماد المؤشرات الاقتصادية الخاصة (بالدخل القومي، عدد السكان، معدلات النمو..الخ)، التي تساعد على تنبؤات مستقبلية للمبيعات من سلعة معينة، وعليه يجب على إدارة التسويق مراعاة هذه المؤشرات من خلال امتلاك المعلومات الضرورية عنها، والاهتمام بنظام المعلومات التسويقية الذي سيوفر مثل هذه المعلومات.

- تعقد النشاط التسويقي: هذا النشاط يزداد تعقيداً يوم بعد يوم، وذلك بسبب العوامل السابقة (السوق الخارجية والمشتركة والمنافسة والمؤشرات الاقتصادية)، وهذا النشاط يتصف بسمة جوهرية هي التغير، والذي نعني فيه التطور، والذي يشترك مع وظائف التخطيط والتنظيم والرقابة والتوجيه في إطار الأنشطة التسويقية.

ويعد نظام المعلومات التسويقية الأداة الفاعلة في يد الإدارة التسويقية لمواجهة التغيرات والتكيف معها على نحو إيجابي يضمن نجاح الإدارة التسويقية في تحقيق أهدافها الخاصة وأهداف المنظمة العامة.

التطورات العلمية والثقافية: أدت التوسعات الكبيرة في السوق لخلق الظروف الملائمة إلى إحداث التطورات العلمية والثقافية، وقد كان السوق العامل المحفز الأول لظهور عدد من الاختراعات والابتكارات، لذا يجب مايلي:

1. على الإدارة التسويقية أن تكون مبتكرة ومبدعة.
2. توفر المعلومات لتحقيق الأهداف المحددة، والمعلومات تكون مقدمة من الباحثين والمبدعين والعاملين في مجال التطوير والاختراعات والتي ترتبط بالتطورات الثقافية، السلع الجديدة، الأسواق الجديدة..الخ، وللحصول على تلك المعلومات يتم الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية في الإدارة.

- ظاهرة انفجار المعلومات: تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل ما يسمي بثورة المعلومات، حيث تواجه كميات هائلة من البيانات، التي تكون بصورة أولية لا يمكن الاستفادة منها، وعند التعامل السليم مع هذه البيانات عن طريق نظام المعلومات التسويقية، فإنه من خلال الوظائف والأنشطة يتم تحويل البيانات الأولية وتصنيفها وفهرستها وإعداد التقارير النهائية للمعلومات الملائمة وتخزينها وتحديثها وفق أسس علمية سليمة.

مدخلات نظام المعلومات التسويقية:

تمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية نقطة البداية في تشغيل هذا النظام والوفاء بالمخرجات المطلوبة، ولذا يستلزم الأمر مراعاة الدقة الفائقة في توصيفها حتى يمكن من خلالها توفير مادة خام مناسبة وصالحة لإنتاج المعلومات التي تفي باحتياجات المستفيدين منها.

وعلى ذلك يمكن توصيف مدخلات نظام المعلومات التسويقية من خلال تصنيف محتويات قاعدة البيانات التسويقية طبقاً لمصادر الحصول عليها إلى نوعين على النحو التالي:

مصادر داخلية:

حيث يختص نظام المعلومات التسويقية بتجميع تلك النوعية من البيانات من مصادر من داخل المنظمة، والتي تعكس البيئة الداخلية لها.

أنواع المصادر:

وتنقسم تلك المصادر إلى نوعين هما:

- قواعد البيانات المتصلة بنظم المعلومات الوظيفية بالمنظمة: والتي لها علاقة بنظام المعلومات التسويقية وتتمثل في قاعدة البيانات الإنتاجية والهندسية، وقاعدة البيانات المالية، وقاعدة البيانات المالية، وقاعدة بيانات الانتقال المادي للمنتجات، وقاعدة بيانات التخطيط الإستراتيجي.
- قاعدة بيانات الأفراد.

البيانات الناتجة عن المصادر:

من خلال تلك المصادر يتم الحصول على البيانات التي يتحدد من خلالها العمليات المختلفة التي تؤدي داخل النظم الوظيفية المعنية، وكذلك الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة لتلك النظم، وتتمثل تلك البيانات في الآتي:

- موازنة النشاط التسويقي.
- تكاليف إنتاج المنتجات للاستفادة منها في تسعيرها.
- بيانات هندسية وإنتاجية لتصميم وتطوير منتج معين.
- مرتبات وحوافز رجال البيع.
- مستوى الائتمان الممنوح للمستهلكين.
- فواتير العملاء.
- مواعيد شحن المنتجات والطلبيات إلى العملاء.
- معدلات دوران العاملين في المجال البيعي.
- معدل دخول العاملين الجدد في المجال البيعي.
- حجم القوى البيعية وتوزيعها على مناطق السوق المختلفة.

مخرجات نظام المعلومات التسويقية:



يمكن تصنيف مخرجات نظام المعلومات التسويقية طبقاً لمجالات الاستفادة المتوقعة منها على النحو التالي:

- المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي.
- الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها.
- نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي للمنظمة.
- المنتجات المطلوب حذفها من مزيج المنتجات الحالي
- الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية.
- قائمة بالعملاء المرتقبين مرتّبة حسب أهميتهم النسبية.
- وسيلة الاتصال المثلى لتوصيل وعرض السلعة على العملاء.
- تقارير بمتابعة رجال البيع للعملاء من حيث مدى تكرار شرائهم وردود أفعالهم تجاه السلعة بعد استعمالهم الفعلي لها.
- الأسلوب الأمثل لترويج المبيعات.
- توقيت وحجم الرسالة المعدة للنشر.
- برنامج عمل منتظم لتجميع البيانات والاتصال المستمر بجماهير المنظمة لمعرفة آرائهم ومقترحاتهم وشكاواهم.
- الأسلوب المتبع في تسعير المنتجات الجديدة.
- أسلوب تعديل أسعار المنتجات الحالية.
- تقارير بتقييم فعالية السياسة السعرية لمنتجات المنظمة.

- الأسلوب الأمثل الذي سيتم إتباعه في توزيع السلع.
- نوع الوسيط الذي سيتم الاعتماد عليه في توزيع منتجات المنظمة.
- تحديد نطاق توزيع منتجات المنظمة.
- تقارير متابعة لمنافذ التوزيع لتقييم كفاءتها.

الخلاصة:

البيئة التسويقية هي عبارة عن مجموعة من العناصر والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتكنولوجية والتنافسية، وكذلك ظروف وإمكانيات العمل الداخلية، والتي تؤثر بشكل مباشر على مستوى كفاءة العمليات التسويقية بمنظمات الأعمال.

إن فهم القائمين على نظام المعلومات التسويقية للمتغيرات البيئية التي تعمل المنظمة في إطارها يساعدهم على التكيف مع هذه الظروف والمتغيرات وبالتالي تحقيق أهداف هذا النظام بمستوى كفاءة مرتفع.

تتسم البيئة التسويقية بعدة خصائص أهمها حرية المستهلك في الاختيار والمنافسة، ووجود دافع للربح، والتدخل الحكومي.

يرتكز نظام المعلومات التسويقية على مجموعة متنوعة من البيانات التي يستمدها من البيئة التسويقية المحيطة به، والتي تعد بمثابة مصدر هام وأساسي لتلك البيانات.

تتكون البيئة التسويقية من عناصر تمثل مصادر البيانات، وهي العناصر المكونة للبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة والعناصر المكونة للبيئة الداخلية للمنظمة.

نستطيع أن نميز الفرق القائم بين البيئتين، حيث أن البيئة الخارجية الخاصة للمؤسسة هي في تصرف المؤسسة نوعاً ما، أي أن للمؤسسة يد في التغيرات النسبية التي تحدث، أما البيئة الخارجية العامة للمؤسسة فليس للمؤسسة يد في التحكم في متغيرات البيئية التي تحدث، حيث تمثل المؤسسة جزءاً فيها وهي خاضعة للتغيرات التي تحدث.

المراجع:

1. د.محمد علي شهيب، دراسات في الفكر الإداري الحديث، استراتيجيات وسياسات الأعمال، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978.
2. محمود صادق بازرعة، بحوث التسويق، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، 1994.
3. أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 1995.
4. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001.
5. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
6. فؤاد الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، رسالة دكتوراه غير منشورة، الجامعة المستنصرية، اليمن، 2003.
7. عمر الحمود، تقنيات التسويق، شعاع للنشر والتسويق، سوريا، الطبعة الأولى، 2005.
8. سالم، شيماء، الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2006.
9. طلعت عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006.
10. أحمد العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
11. فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، ترجمة ابراهيم سرور علي، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني، الرياض، دار المريخ، 2007.
12. أحمد علي جابر، طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق النظري التطبيقي، دار النشر للكتاب، الإسكندرية، 1998.
13. محمود جاسم الصمعيدي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، 2000.
14. أمين فؤاد الضرغامي، بيئة السلوك التسويقي، القاهرة، بدون ناشر، 1983.

تمارين الوحدة الثانية:

اختر الإجابة الصحيحة مما يلي:

1. من المكونات الأساسية للبيئة التسويقية:

A. الموردون

B. القادة الإداريون

C. الجمعيات الأهلية

D. وسائل الإعلام

الاجابة الصحيحة: الموردون

2. من عوامل الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية:

A. الإنتاج

B. المنافسة

C. تكنولوجيا المعلومات

D. التسويق

الاجابة الصحيحة: المنافسة

3. من المصادر الداخلية لمدخلات نظام المعلومات التسويقية

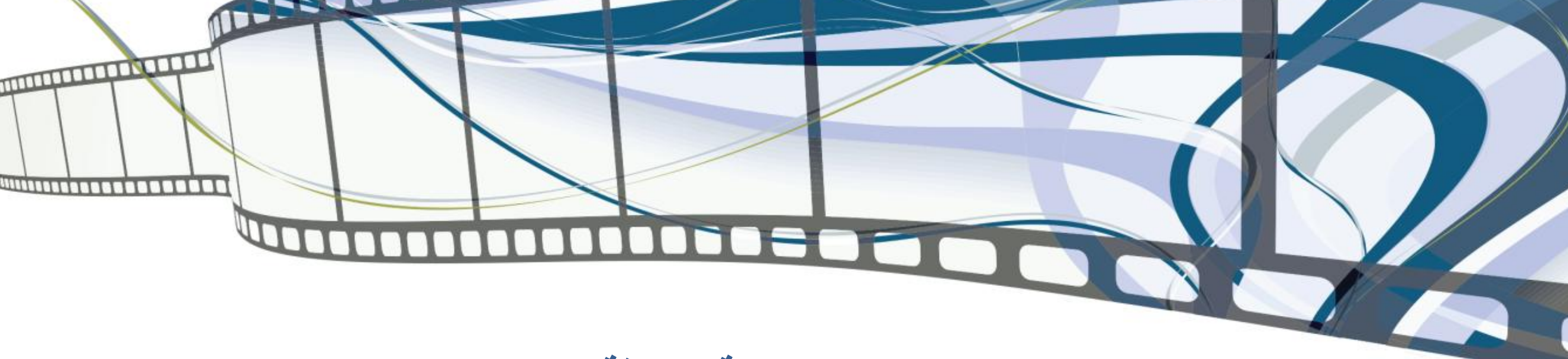
A. قاعدة بيانات المنافسين

B. قاعدة بيانات الأفراد

C. قاعدة بيانات الحكومة

D. قاعدة بيانات المستهلكين

الاجابة الصحيحة: قاعدة بيانات الأفراد



الوحدة التعليمية الثالثة:

المزيج التسويقي

العناصر:

- عناصر المزيج التسويقي:
  - المنتج:
    1. أنواع المنتجات.
    2. دورة حياة المنتج.
    3. إدارة مزيج المنتجات.
- التسعير:
  - مفهوم عملية التسعير.
  - أهمية التسعير.
  - أهداف عملية التسعير.
  - العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير.
  - مراحل تكوين السعر.
  - الأساليب المستخدمة في عملية التسعير.

الأهداف:

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الدارس قادراً على:

- التعرف على مفهوم المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي
- تحديد أنواع المنتجات
- فهم دورة حياة المنتج
- التعرف على مفهوم التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي
- التعرف على أهمية التسعير
- إدراك أهداف عملية التسعير
- فهم العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير
- التعرف على مراحل تكوين السعر
- فهم الأساليب المستخدمة في عملية التسعير

عناصر المزيج التسويقي:

ترجع فكرة المزيج التسويقي إلى "نيل بوردون" من جامعة هارفارد، و يتكون المزيج التسويقي من أربعة مكونات هي:

- المنتج Product.
- السعر Price.
- التوزيع Place.
- الترويج Promotion .

وهي العناصر التي أطلق عليها "مكارثي" تعبير 4Ps، وسوف نتناولها بالشرح في سياق هاتين الوحدتين الثالثة والرابعة.

المنتج:

يتسع مفهوم المنتج من وجهة النظر التسويقية حيث يسعى المستهلك لإشباع حاجاته، فيقوم بشراء المنتجات الذي يتوقع أن تحقق له إشباع حاجاته، ويتحقق ذلك للمستهلك عندما يحقق له المنتج مجموعة من المنافع، فرغبات المستهلكين وحاجاتهم لا تشبع بخصائص مادية معينة، وإنما تشبع من خلال المنافع التي تحققها تلك الخصائص.

ويترتب على ذلك أن يقوم المسوق بتسويق المنافع التي تحققها منتجاته، وليس تسويق المنتجات في حد ذاتها، فوزارة الصحة مثلاً تقوم بتسويق المنافع التي تعود على الفرد من اقتناعه بفكرة الامتناع عن التدخين، وتقوم أيضاً إحدى القرى السياحية بتسويق منافع قضاء ليالي جميلة والاستمتاع بالطبيعة وغير ذلك من المنافع.

ويتعامل التسويق مع كل ماركة على أنها منتج منفصل في المفهوم الموسع للمنتج، فيعتبر مثلاً تلفزيون "سيرونكس" منتج مختلف عن تلفزيون "جولدستار"، فاختلاف الماركة قد يعني اختلاف المنتج في نظر المستهلك، وبالتالي نجد مجموعة من المستهلكين يفضلون تلفزيون "سيرونكس" والبعض الآخر يفضل تلفزيون "جولدستار"، وقد يعتبر أي اختلاف في ملامح المنتج مفتاح للفشل أو النجاح في سوق معين، وقد يختلف تلفزيون "سيرونكس" الذي يباع نقداً في أحد المتاجر عن تلفزيون "سيرونكس" آخر المباع في متجر أقسام يقدم خدمات البيع بالتقسيط وغيرها من الخدمات.

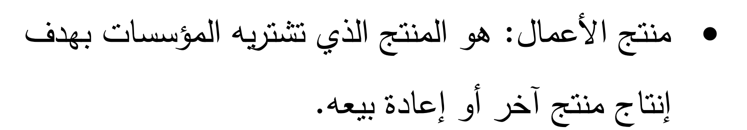
ومما سبق يمكن تحديد مفهوم المنتج بأنه مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة، وتتضمن هذه الخصائص الغلاف واللون والسعر والجودة والماركة وخدمات البائع وسمعته، وقد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو مكان أو شخص أو فكرة، ويشتري المستهلك مجموعة من المنافع الذي يتوقع الحصول عليها من المنتج، والتي تحقق له إشباع رغباته وحاجاته.

أنواع المنتجات:

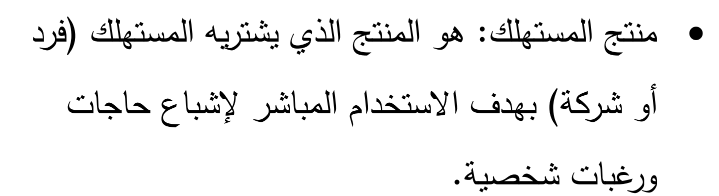
التقسيمات الأساسية للمنتجات:



يمكن التفرقة بين نوعين أساسين من المنتجات هما:

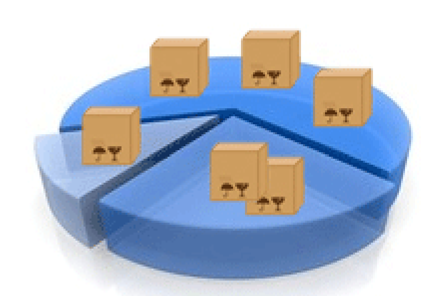


- منتج الأعمال: هو المنتج الذي تشتريه المؤسسات بهدف إنتاج منتج آخر أو إعادة بيعه.



- منتج المستهلك: هو المنتج الذي يشتريه المستهلك (فرد أو شركة) بهدف الاستخدام المباشر لإشباع حاجات ورغبات شخصية.

تقسيم المنتجات من وجهة النظر التسويقية:



يمكن تقسيم السلع أو الخدمات من وجهة النظر التسويقية حسب عدد من الاعتبارات أهمها:

- حسب المشتري: تقسم السلع إلى سلع المستهلك وسلع الأعمال، وقد أوضحنا ذلك مسبقاً.
- حسب عمر السلعة: تقسم السلع إلى سلع معمرة مثل الأثاث والسيارات، وسلع غير معمرة مثل السلع الغذائية.
- حسب وقت الشراء: تقسم السلع إلى سلع موسمية مثل المثلجات مثلاً، وسلع غير موسمية تستهلك على مدار العام .
- حسب درجة ولاء المستهلك للسلعة تقسم إلى: ولاء عالي ومتوسط ومنخفض.
- حسب تكرار الشراء وهامش الربح ومكان الشراء: يمكن تقسيمها إلى سلع ميسرة، وسلع تسوق، وسلع خاصة.
- حسب إدراك المستهلك وحاجته لها: يمكن تقسيمها إلى سلع مدركة ويحتاجها المستهلك، وسلع غير مدركة أو لا يحتاجها المستهلك حالياً .

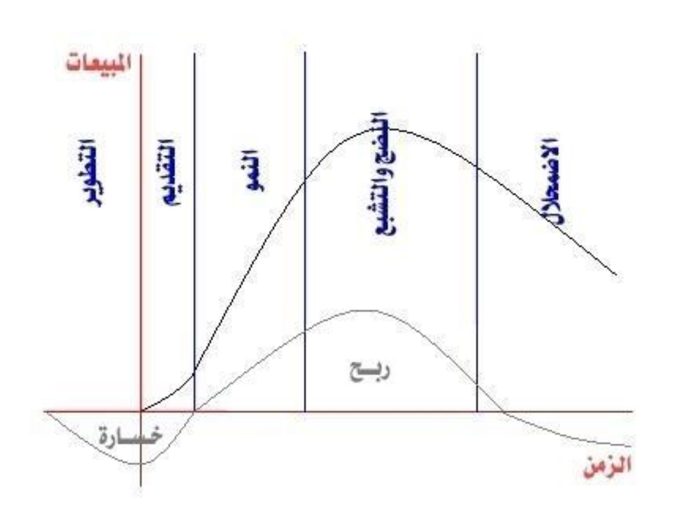
الفرق بين الخدمة والسلعة:

قد تكون منتجات المستهلك ومنتجات الأعمال في شكل سلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو أماكن، ويمكن ذكر أهم أوجه الاختلاف بينهما في الآتي:

حياة **دورة** الفكرة

الخدمة	السلعة
• الخدمة غالباً غير ملموسة وفي الغالب ليس لها كيان يمكن تملكه، وتتوقف قيمة الخدمة على الخبرة. • تتميز الخدمة عادة بالفناء ولا يمكن تخزين الطاقة الفائضة في الخدمة أو تحويلها لاستخدامها في وقت آخر مستقبلاً. • الخدمة تتلازم مع مقدمها ولا يمكن الفصل بين جودة الخدمة وجودة من يقدمها. • تتعدد مستويات جودة الخدمة باختلاف مقدمها وباختلاف وقت تقديمها من الشخص، ومن الصعب تنميطها أو إنتاجها إنتاجاً كبيراً.	• السلعة ملموسة، والحيازة فيها سند الملكية. • يمكن تخزين السلعة لاستعمالها في وقت آخر عند الحاجة. • يمكن تصنيف السلعة إلي مستويات حسب جودتها، ويمكن الحكم على جودة السلعة بالحواس. • يمكن تنميط السلعة وإنتاجها وفق نظام الإنتاج الكبير، ويمكن تطبيق أنظمة دقيقة لرقابة الجودة.

المنتج:



الرئيسية لدورة حياة المنتج هي أن لكل منتج دورة حياة تبدأ بالولادة (مرحلة التقديم) وتنتهي بالموت (مرحلة الاضمحلال)، وبالنظر للمنتج من هذه الزاوية يمكن تحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من مراحل عمر المنتج.

الرسم البياني التالي يوضح المراحل المختلفة من عمر المنتج، ويوضح كذلك الزيادة والانخفاض في المبيعات والأرباح في كل مرحلة، حيث يعبّر المحور الأفقي عن الزمن، والمحور الرأسي عن المبيعات والأرباح.

تتكون دورة حياة المنتج من خمس مراحل رئيسية:

<u>المرحلة الأولى هي "التطوير":</u>

تتّسم هذه المرحلة بتكاليف عالية، وتتضمن تكاليف التطوير، والتجريب، والاختبار، ودراسات الجدوى الاقتصادية، وتحديد الخطط والاستراتيجيات التسويقية، ولا تتم في هذه المرحلة أي عملية بيع للمنتج، أي لا توجد عوائد، لذا لا يعدّها بعض الإداريين جزء من دورة حياة المنتج وذلك لعدم القيام بأي بيع في هذه المرحلة.

المرحلة الثانية مرحلة "التقديم":

تشهد هذه المرحلة ارتفاعاً طفيفاً في المبيعات، حيث سيقدم بعض المغامرون على بشراء المنتج.

قد لا تحقق الشركة أرباحاً خلال هذه الفترة، وذلك للتكاليف الباهظة التي ترافق عملية إطلاق المنتج في الأسواق والإعلان عنه، والحملات الترويجية له، حيث تهدف هذه الحملات والإعلانات إلى أمرين رئيسيين هما:

- تعريف المستهلك بوجود هذا المنتج بالأسواق.
- إقناع المستهلك باقتناء المنتج.

تتنوع سياسات التسعير في هذه المرحلة، فبعض الشركات تضع أسعاراً عالية لمنتجاتها في مرحلة التقديم وذلك لتغطية تكاليف التطوير، بينما تسعّر بعض الشركات الأخرى منتجاتها بأقل سعر ممكن لاحتلال أكبر شريحة من السوق المستهدف، وإن الموازنة بين الربح العالي في المدى القصير وبين احتلال مكانة سوقية مطلوب دائماً.

المرحلة الثالثة وهي مرحلة "النمو":

وفيها يحتل المنتج مكاناً في السوق، ويقوم المشترون الأوائل باقتناء السلعة، ويمكن التعرف على خصائص المشترين الأوائل في دراسة "عملية تبنّي المنتج"، فتزداد المبيعات بشكل كبير، وتبدأ الشركة بتحقيق أرباح.

عادة يظهر في هذه المرحلة منافسون جدد، ويقومون بمحاولة اختراق السوق بمنتجات منافسة، مما قد يدفع الشركة إلى تخفيض الأسعار، إلا أن دخول منافسين للسوق عادة ما يصاحبه زيادة وعي المستهلك بالمنتج وتسريع عملية تبنّيه واقتناءه نتيجة للحملات الدعائية التي يقوم بها المنافسون.

المرحلة الرابعة مرحلة "النضج والتشبع":

يتم استخدام مصطلحي "النضج" و"التشبّع" بشكل مترادف للتعبير عن هذه المرحلة، إلا أن البعض يرى أن التشبع يحدث بعد النضج.

عادة ما تكون هذه المرحلة هي الأطول، حيث تستقر المبيعات عند مستوى إحلال السلعة (لانتهاء عمرها الافتراضي)، أو قد تزيد إذا كانت هنالك زيادة سكانية في المنطقة، من السياسات المستخدمة في هذه المرحلة لتسويق المنتج:

- إقناع من لا يستخدم المنتج باستخدامه.
- البحث عن أسواق جديدة.
- إقناع المستخدمين الحاليين بزيادة استخدامهم للمنتج.
- تحسين جودة المنتج.
- إضافة خصائص أو أحجام أو تصاميم جديدة.
- إعادة تصميم المزيج التسويقي، كتخفيض الأسعار، أو زيادة الإعلانات، أو تقديم عروض خاصة، أو البحث عن قنوات توزيع جديدة، وغير ذلك.

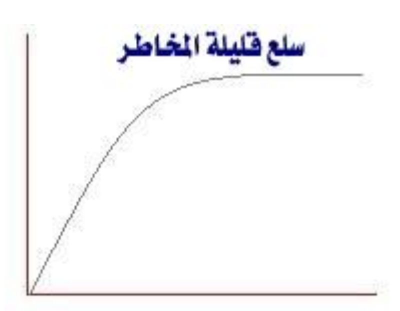
<u>المرحلة الخامسة مرحلة "الاضمحلال":</u>

وهي المرحلة الأخيرة حيث تتراجع فيها مبيعات المنتج حتى يخرج من السوق نتيجة لوجود منتجات أفضل بسبب التطور التكنولوجي، أو تغير الموضة أو الأذواق.

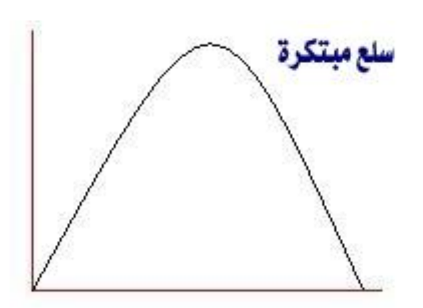
وعادة ما تقرر الشركة إيقاف إنتاج المنتج عندما تزيد التكاليف عن الأرباح لقلة المبيعات، وبالطبع قد تزداد مبيعات بعض الشركات قليلاً في هذه المحلة عندما ينسحب بعض المنافسين من السوق بسبب قلة المبيعات، وفي هذه الحالة سيضطر عملائهم إلى البحث عن سلع مشابهة متوفرة لدى الشركات الباقية في السوق.

إن دورة حياة المنتج ليست واحدة لكل السلع، فهي تختلف من منتج لآخر، ويؤثر عليها كل من الوضع الاقتصادي والمنافسة وتغير أذواق المستهلكين، فقد تستغرق دورة حياة المنتج أسابيع قليلة أو عدة عقود من الزمن، وهذا ما يجب على الشركة توقّعه وتحديده عند القيام بدراسة الجدوى الاقتصادية للمنتج.

والجدير بالذكر أن هناك بعض المنتجات لها دورة حياة مختلفة بعض الشيء، نظراً للاستراتيجيات التي تتبعها المنظمات للمحافظة على مكانة منتجاتها في السوق، وهذه بعض الرسوم البيانية التي توضح الاختلافات في دورة حياة المنتج لبعض الأصناف من المنتجات.



سلع قليلة المخاطر: مثل المواد الغذائية والاستهلاكية.



سلع مبتكرة: مثل الألعاب الإلكترونية (مثل تربية الحيوانات الأليفة بأجهزة إلكترونية يابانية).



سلع موسمية: مثل أجهزة التدفئة في الشتاء، أو بعض الملابس.

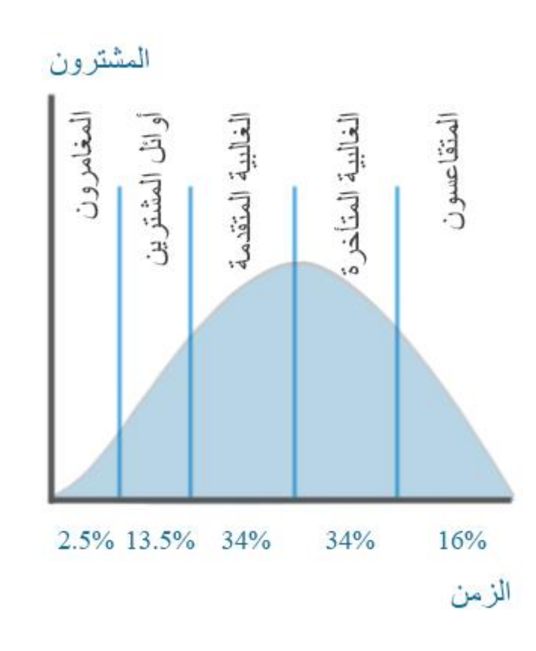


سلع تقنية: مثل أجهزة الكمبيوتر.

والخلاصة أنه على الشركة معرفة دورة حياة منتجها، وتحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لإطالة عمره قدر الإمكان.

عملية تبنّي المُنْتَج:

عندما يُطْرَح مُنْتَج جديد في السوق يسارع البعض باقتنائه، بينما يتأخر البعض في شراءه، وسنتحدث اليوم عمّا يسمى بعملية تبنّي المُنْتَج، فالرسم البياني التالي يوضح مدى إقبال المشترين على المنتج الجديد في السوق.



بناء على الرسم السابق يمكن تقسيم المشترين إلى خمسة فئات:

- الفئة الأولى هم المغامرون والذين يمثلون 2.5% من المشترين، عادة ما يكونون فئة من الشباب يتمتعون بمستوى تعليمي جيد وعلاقات مؤثرة، ووضع مالي ممتاز، أما صفاتهم الشخصية فهم منفتحين ومتفهمين، ومقبولين اجتماعياً ولهم الكثير من العلاقات، أما معرفتهم بالمُنْتَج فتعتمد على جهودهم الشخصية في الحصول على المعلومات من الوسائل المختلفة كالإنترنت والمجلات والأصدقاء أكثر من اعتمادهم على مسؤولي البيع في الشركات.
- الفئة الثانية هي أوائل المشترين والذين يمثلون 13.5% من المشترين، ولهم معظم صفات المغامرون إلا أنهم متأنون أكثر منهم، ويتميزون بتأثيرهم الكبير فيمن حولهم، لذا يعدّون هدفاً رئيسياً لمسؤولي البيع والتسويق في الشركات لإقناعهم بالمُنْتَج بأسرع وقت.
- الفئة الثالثة هي الغالبية المتقدمة وتمثل 34% من المشترين، حيث يعتبر دخلهم السنوي أعلى بقليل من المتوسط، ويستقون معلوماتهم من الجهود التسويقية للشركة كالحملات الإعلانية والتعريفية بالمُنْتَج، بالإضافة لتأثير المشترين الأوائل عليهم.
- الفئة الرابعة هي الغالبية المتأخرة وتمثل 34% من المشترين كذلك، ويقومون بشراء المنتج الجديد بعد أن يصبح مقبولاُ لدى الفئات السابقة، حيث تتأثر هذه الفئة بالضغوط الاجتماعية والاقتصادية أكثر من تأثرها بالصفات الشخصية عند اتخاذ القرار.
- الفئة الأخيرة هم المتقاعسون ويمثلون 16% من المشترين، عادة ما يكونون من المسنّين وأصحاب الدخول المنخفضة، وقد يقوم المغامرون بالاستغناء عن هذا المُنْتَج واقتناء مُنْتَج جديد قبل أن يقدم المتقاعسون على اقتناء المُنْتَج الأول.

إدارة مزيج المنتجات :

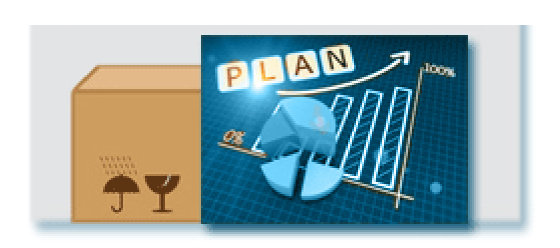


يقصد بإدارة مزيج المنتجات كافة أساليب التصرف المتعلقة بالعمل لتوفير العدد المناسب من المجموعات السلعية أو خطوط الخدمة التي يمكن أن تحقق مستويات أعلى من الإشباع للحاجات والرغبات الاستهلاكية.

تنطوي عملية إدارة مزيج المنتجات الذي تتكون منه منتجات المؤسسة على اتخاذ واحد أو أكثر من القرارات الآتية:

<u>إضافة منتج جديد إلى خط المنتجات الحالي:</u>

تنطوي إدارة هذا النشاط على سلسلة من العمليات المتخصصة نوجزها على النحو التالي:



- تحليل خطوط المنتجات: تتطلب هذه العملية القيام بتحليل خطوط المنتجات التي يفرزها النظام الإنتاجي في المؤسسة، ويتم هذا التحليل على مستويين هما:

  - تحليل المبيعات والأرباح الخاصة بكل منتج من المنتجات التي تنتجها المؤسسة، وينبغي على مدير التسويق معرفة النسب المتفاوتة في إجمالي الأرباح والمبيعات التي يولدها كل خط من خطوط الإنتاج، وإزاء السيناريو الذي يمكن تكوينه من الشكل السابق، وعندها يكون أمام الإدارة واحداً أو أكثر من أساليب التصرف التالية:

1. الاستمرار في اتباع السياسة الإنتاجية الحالية، والاحتفاظ بالمنتجات الرئيسة.
2. تنويع خط المنتجات الحالي بزيادة عدد المنتجات، مع إعطاء كل منتج الجهد التسويقي الكافي.

- تحليل الوضع النسبي الذي يحتله كل منتج من المنتجات بالمقارنة مع تلك التي تنتجها المؤسسات الأخرى، وعلى مدير التسويق القيام بتحديد المكانة التنافسية لكل منتج في مجموعته السلعية، بالمقارنة مع المجموعات المنافسة وهو ما يطلق عليه (تحليل المرتبة).

- مد خط الإنتاج: من بين القرارات الهامة التي تستلزمها عملية إدارة خط المنتجات، القرار الخاص بمد خط المنتجات، ويقصد به تعديل عمق خط المنتجات الذي يمثل عدد الأصناف التي يتكون منها الخط، وهناك ثلاثة أنواع وهي:

- مد خط الإنتاج: من بين القرارات الهامة التي تستلزمها عملية إدارة خط المنتجات، القرار الخاص بمد خط المنتجات، ويقصد به تعديل عمق خط المنتجات الذي يمثل عدد الأصناف التي يتكون منها الخط، وهناك ثلاثة أنواع وهي:

  - المد إلى أسفل: وذلك عن طريق وضع خط المنتجات عند حده الأعلى من حيث الجودة والنوعية والسعر في البداية، ومن ثم التحول نحو الحد الأدنى.
  - المد إلى أعلى: فإنه يحدث عندما تقوم المؤسسة بوضع خط منتجاتها عند حده الأدنى من تشكيلة الأصناف، والانتظار حتى تلوح فرصة جذابة في السوق، مثل إمكانية تحقيق معدلات نمو أعلى، أو تحقيق هوامش ربح أعلى.
  - المد في اتجاهين: فتلجأ إليه بعض المؤسسات المتوسطة الحجم، عندما تقرر مد خط منتجاتها في الاتجاهين.

تعديل أو تطوير المنتجات الحالية:

يكون السؤال دائماً هل سيتم التطوير تدريجياً أم جزئياً أم سيكون شاملاً، كل هذه الأسئلة تتعلق بمدى شمولية هذا التطوير ومزاياه وعيوبه، فإذا ما تم التطوير تدريجياً فميزته أنه سيتيح للمؤسسة فرصة الوقوف على ردود فعل الموزعين قبل الانتقال إلى التطوير الكلي، وعيوبه هذا النوع أنه يتيح الفرصة للمنافسين لتقليد ما يتم تطويره، وبالتالي تحقيقهم للسبق أولاً، كما يأخذ التطوير في المنتجات أشكالاً كثيرة، ومع ذلك فإن هناك ثلاث استراتيجيات رئيسة للتطوير نوجزها على النحو التالي:

- استراتيجية تطوير جودة المنتج: تهدف هذه الاستراتيجية إلى رفع مستوى أداء المنتج، وخاصة فيما يتعلق بطول عمره، ومتانته، وسرعته أو مذاقه، وتمتاز هذه الاستراتيجية بفاعليتها، وخاصة في الحالات التي تركز فيها الدعوى الترويجية على اتصاف السلعة بالجودة.
- استراتيجية التطوير الشكلي: وتهدف هذه الاستراتيجية إلى إضافة سمات مميزة جديدة إلى بعض جوانب المنتج كالحجم والوزن أو المادة الأولية المشكلة منها أو أية إضافات أخرى، ومن شأن هذا التطوير أن يضفي على المنتج درجة أعلى من الأمان والملاءمة، وعموماً، فإن لاستراتيجية التطوير في خصائص المنتج خمس مزايا هي:
    - يساعد التطوير في خصائص المنتج على بناء صورة ريادية للمنتج في أذهان الجمهور.
    - يساعد التطوير في شكل السلعة على توفير المرونة الكافية في خط المنتجات.
    - يسهم التطوير في خصائص المنتج في بناء الولاء للسلعة لدى قطاعات معينة من المستهلكين.
    - يولد التطوير في خصائص المنتج دافعية وحماساً أكثر لدى مندوبي المبيعات والموزعين.
    - يحقق التطوير في خصائص المنتج دعاية مجانية للمؤسسة.
- استراتيجية تطوير النموذج: وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تدعيم الجوانب الجمالية في مضمون المنتج، ولهذه الاستراتيجية ميزتين وهما:
    - تمكين المؤسسة من نقل شخصيتها المتميزة إلى الجمهور.
    - كسب ولاء قطاعات استهلاكية معينة.

إلا أنه لا يمكن تجاهل مشكلتين رئيسيتين هما:

- صعوبة التنبؤ برغبة الجمهور.
- طرح منتج جديد سوف يضرب النموذج القديم.

حذف أو إسقاط حالي ووقف إنتاج المنتج:

أسباب حذف أو إسقاط المنتج:



يمكن تبرير لجوء الإدارة إلى حذف أو إسقاط بعض المنتجات للأسباب التالية:

- انخفاض أهمية الصنف كمصدر للإشباع الذي يسعى إليه المستهلك.
- عدم قدرة الصنف على مجاراة الأصناف المنافسة فيما يتعلق بجودته وسعره أو أي سبب آخر.
- ظهور تقنيات إنتاجية حديثة تمكن المؤسسة من إنتاج أصناف سلعية بديلة بتكلفة أقل.
- انخفاض ربحية الصنف بالمقارنة مع الأصناف الأخرى.
- الاتجاه التنازلي للمبيعات من الصنف والأرباح المتولدة عنه، بالإضافة إلى انخفاض الحصة السوقية له.

إجراءات حذف المنتجات:

هناك ثلاث مجموعات من المؤشرات التي يجب مراعاتها عند اتخاذ قرار الحذف وهي:

- المؤشرات المالية وتتضمن مجموعة كبيرة من العوامل ذات الطبيعة المالية.
- المؤشرات التسويقية وتشمل معدلات النمو في مبيعات الصنف.
- المؤشرات الإدارية وتتضمن وجهة نظر الإدارة وموقفها من عملية التطوير والابتكار.

تطوير وابتكار منتجات جديدة:

المثل القائل "كماليات اليوم هي ضروريات الغد" توضح الديناميكية للأسواق الحديثة وتفاعلاتها مع إدارة المؤسسة الواعية والمدركة لطبيعة الحاجات والرغبات الاستهلاكية، وهذا بدوره يدفع المؤسسات إلى تطوير منتجات جديدة تلبية لاحتياجات السوق السريعة، والحقيقة أن إدراك الإدارة لهذه المهمة الأساسية يعتبر محصلة لمجموعة العوامل البيئية (الداخلية والخارجية) الخاصة بالمؤسسة، ومن العوامل الداخلية ما يتعلق بالإمكانيات والموارد المتاحة والتنظيم الداخلي للمؤسسة، أما العوامل الخارجية فهي كثيرة وأبرزها، المنافسة والحالة الاقتصادية العامة، والطلب، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي.

وتنطوي إدارة هذا النشاط على سلسلة من العمليات المتخصصة نوجزها على النحو التالي:

- توليد الأفكار: الغرض هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفكار، ويمكن الاستقاء والبحث عن الأفكار الخاصة بالسلع ذات المضامين السلعية أو الخدمات الجديدة من مصادر مختلفة أهمها ما يلي:
    - العاملون في المؤسسة.
    - منافذ التوزيع.
    - مراكز البحوث والدراسات المتخصصة.
    - أفراد الإدارة العليا.
    - المستهلكون أنفسهم.
    - مصادر أخرى، كالمجلات المتخصصة، والمحلات التجارية، ووكالات الإعلان والتسويق، والمستشارين الصناعيين، والخبراء، والعلماء، وغيرهم.

- غربلة الأفكار: تستهدف الغربلة تخفيض عدد الأفكار وصولاً إلى الأفكار الواعدة التي تنطوي على مضامين سلعية جذابة، ولهذه السياسة احتمالين من الأخطاء الأول هو خطأ الحذف يعني حذف فكرة جيدة، والخطأ الثاني الاستمرار في تنفيذ فكرة سيئة، ولا شك أن فشل كثير من المنتجات الجديدة من شأنه أن يحمل المؤسسة أعباء مالية، ربما خروجها من السوق أيضاً، أما الفشل الجزئي فإنه يعني قدرة المبيعات على تغطية التكاليف المتغيرة وجزء من التكاليف الثابتة، ومن الجدير بالذكر أن غربلة الأفكار يجب أن لا تتم عشوائياً، وإنما يجب أن تخضع إلى معايير موضوعية، حيث يتم مراجعة تلك الأفكار وتقييمها بواسطة لجنة متخصصة، وتفريغ هذه المعلومات على نماذج معينة، ويضاف إليها معلومات عن السوق المستهدف.
- تطوير مفهوم المنتج: تشمل عملية تطوير المنتج على صيغة واضحة للفكرة السلعية أو الخدمية الواعدة، ويتبلور من خلالها التعبير عن مضمونها بطريقة توضيح أهميتها ومدلولها للمستهلك.
- اختبار مفهوم المنتج: يقوم هذا الاختبار على دعوة عينة من الأفراد الذين يكونون السوق المستهدف للمنتج، لاختبار كافة خصائص السلعة أو الخدمة المزمع إنتاجها.
- التحليل التجاري: تنطوي عملية التحليل التجاري للمنتج الجديد على مراجعة التقديرات الخاصة بالمبيعات، والتكاليف الخاصة بإنتاج وتسويق المنتج، والأرباح المتوقعة، والمبيعات، وذلك للوقوف على مدى تلبيته للأهداف الرئيسة للمؤسسة وانسجامه معها.

وبعد الانتهاء من عمل التقديرات الخاصة بالمبيعات، فإنه يتعين على المؤسسة القيام بعمل التقديرات الخاصة بتكاليف الإنتاج والتسويق والعمالة اللازمة (كماً ونوعاً)، بهدف الوصول إلى ما يمكن أن تسفر عنه النتائج من أرباح وخسائر، كذلك يشمل التحليل التجاري للمنتج الجديد على تقدير ردود الفعل المتوقعة من المنافسين، وخاصة فيما يتعلق بالأسعار وقنوات التوزيع، وفي نهاية هذا التحليل يكون بمقدور المؤسسة تحديد ما إذا كان المنتج الجديد واعداً أم لا.

- التطوير النهائي للمنتج: هنا تلعب أنشطة البحث والتطوير دوراً أساسياً في إخراج المفهوم إلى صورته كمنتج فعلي، من خلال إنفاق المزيد من الاستثمار في إنتاج السلعة حتى يؤول المفهوم السلعي إلى سلعة ملموسة ممكنة، وفي هذه الخطوة يتولى قسم البحوث والتطوير تصميم نموذج مادي أو اثنين للمفهوم السلعي، ويجب أن يستوفي هذا النموذج المعايير التالية:
  - استيفاء الخصائص الرئيسة للسلعة كما وردت في وصف مفهومها السلعي.

- الأداء الآمن للسلعة في استخدامها العادي الواقعي.
- إمكانية إنتاج السلعة بالتكاليف التقديرية المحددة.

- الاختبار التسويقي: يهدف اختبار السوق إلى تحقيق ما يلي:
  - اختبار قدرة المنتج على إيجاد موطئ قدم له في السوق الحقيقية.
  - إتاحة الفرصة أمام إدارة المؤسسة للتأكد من مدى فاعلية برنامجها التسويقي الخاص بالمنتج الجديد في البيئة السوقية الفعلية.
  - معرفة ردود فعل المستهلكين والموزعين نحو المنتج الجديد.
  - إن اختبار السوق من شأنه أن يزود إدارة المؤسسة بالمعلومات التي تستفيد منها لأغراض التنبؤ بالمبيعات المستقبلية وتقديرها.

وضع الاستراتيجية التسويقية للمنتج الجديد:تمر الإستراتيجية التسويقية للمنتج الجديد بثلاث مراحل هي:

- المرحلة الأولى: تحديد السوق المستهدفة، وحجم الإنتاج، وحجم الخسارة الممكن تحملها في مرحلة تقديم السلعة، وتحديد حجم المبيعات والأرباح المتوقعة في السنة التالية.
- المرحلة الثانية: تحديد المعالم الأساسية لبرنامج تسويق المنتج الجدي، وخاصة فيما يتعلق بالسعر والتوزيع والترويج والموازانة التقديرية المخصصة لهذه الأنشطة.
- المرحلة الثالثة: وصف المبيعات المتوقعة على المدى البعيد والأهداف الخاصة بالربح، والحصة السوقية المراد تحقيقها، ونسبة العائد على الاستثمار.

التسعير:





مفهوم عملية التسعير:

يقصد بعملية بالتسعير تحديد القيمة النقدية التي يدفعها المشتري للبائع لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة التي تعني حزمة منافع تشمل القيمة المادية، والمعنوية، والخدمات المحيطة بهما.

ويقصد بالسعر مقدار المال الذي يدفعه المستهلك في مقابل الحصول على المنافع التي يحققها المنتج، فيدفع المستهلك السعر أو قيمة المنتج في مقابل الحصول على سلعة أو خدمة معينة، وما يرتبط بها من خدمات كالضمان والائتمان والصيانة والمنافع التي يحصل عليها من ذلك بما يحقق إشباع رغباته وحاجاته.

ويقارن المستهلك بين قيمة ما يقدمه سواء كان ذلك في شكل سعر أو جهد أو وقت مبذول للحصول على المنتج، وبين ما يحصل عليه من منافع تحقق له مستوى إشباع معين لحاجاته ورغباته.

أهمية التسعير:



لعملية التسعير أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسات، وذلك للأسباب التالية:

- يعتبر السعر من أسهل وأسرع عناصر مزيج التسويق تغييراً وتعديلاً لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.



- يعتبر ارتفاع السعر مؤشراً على الجودة من وجهة نظر بعض المستهلكين.
- هنالك علاقة بين السعر ومقدار إيرادات المؤسسة وأرباحها.
- يمكن استخدام السعر كأساس للتنافس.

أهداف عملية التسعير :



- استمرار المؤسسة في مجال عملها: إن من أهم الأهداف التي تحاول المؤسسة تحقيقها من خلال التسعير هو استمرارها في أعمالها، والمحافظة على بقائها في ذلك المجال.

- تحقيق الربح: يعتبر تحقيق الربح من الأهداف الجوهرية في المؤسسات التجارية.
- زيادة معدل العائد على الاستثمار: هذا الهدف متعلق بسابقه، إذ تسعى المؤسسات إلى تحقيق معدل معين للعائد على الاستثمار.
- زيادة حصة (أو نصيب) المؤسسة من السوق: ويقصد بهذا الهدف زيادة نسبة مبيعات المؤسسة من سلعة ما إلى مبيعات المنافسين من نفس السلعة.
- التركيز على نوعية السلعة: تهدف الشركة أحياناً إلى العناية في نوعية السلعة التي تنتجها، وهذا يستدعي القيام بالمزيد من البحث العلمي والتطوير الضروريين، للمحافظة على النوعية، مما يؤدي إلى ارتفاع في التكلفة، ومن أجل تغطية هذه التكلفة المرتفعة فإنها تضطر إلى رفع أسعار منتجاتها.

العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير:



من أهم العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير:

- الأهداف العامة والتسويقية للمؤسسة: حين يحدد متخذ القرار سعر سلعته فإنه يضع نصب عينيه الهدف العام للمؤسسة واهتمامها بنوعية إنتاجها، ويقتضي عندئذ أن يحدد صاحب القرار سعراً يدل على نوعية السلعة.
- هدف التسعير: إن هدف التسعير يؤثر على مستوى السعر المطلوب، فبقدر ما نريد أن يكون العائد على الاستثمار يجب أن نحقق حجم مبيعات معينة، وهدف التسعير هنا سيكون زيادة حصة المؤسسة من السوق.

- التكلفة: قد يقوم متخذ قرار التسعير بتحديد سعر سلعته إلى ما دون سعر التكلفة لفترة قصيرة، لضرورات عاجلة ولكن هذه الاستراتيجية تتغير على المدى الطويل.
- العناصر الأخرى للمزيج التسويقي: يعد السعر عنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي، ولهذا لابد من التنسيق بين هذه العناصر جميعها لأن القرارات المتعلقة بالأسعار تؤثر على القرارات والنشاطات المتعلقة بالمنتج.
- توقعات أعضاء قنوات التوزيع: حين اتخاذ قرارات التسعير يتعين على متخذ هذه القرارات أن ينظر بعين الاعتبار إلى ما يتوقعه عضو قناة التوزيع منه.
- أهمية السعر للمشتري: يختلف المشترون في هذا المجال فبعضهم يولي السعر اهتماماً كبيراً في حين يولي آخرون السعر اهتماماً أقل، كما تختلف أهمية السعر من سلعة لأخرى.
- التنافس: يحتاج متخذ قرار التسعير إلى متابعة ما يقوم به المنافسون من قرارات تسعيرية وأسعار، لأن مثل هذه المعلومات تساعده في مقارنة أسعاره بأسعار المنافسين.
- التشريعات والقوانين الحكومية: قد تتدخل الحكومة في التأثير على مستوى الأسعار وتحديدها كوسلية لمكافحة التضخم أو الركود، كما تكتفي في حالات أخرى بالرقابة على الأسعار.

مراحل تكوين السعر:

إن تحديد أسعار السلع يتطلب عناية كبيرة ودراسة لكثير من المتغيرات والأمور، وهناك عدة مراحل جوهرية يمكن لمتخذ قرار التسعير الاسترشاد بها تشتمل على:

- اختيار أهداف التسعير: يجب على المؤسسة قبل أن تحدد أسعارها، أن تقرر ماذا تريد تحقيقه من وراء تلك الأسعار، ذلك لأن أهدف التسعير ستؤثر على قرارات معظم المجالات الوظيفية للمؤسسة.
- تحديد الطلب وتقييمه: سيقود السعر الذي تحدده المؤسسة إلى مستوى معين من الطلب، وبالتالي فإن ذلك سيؤثر على الأهداف التسويقية، مع العلم أن العلاقة بين السعر ومستوى الطلب علاقة عكسية.
- تحديد وتقييم التكلفة وتحليل علاقتها مع الطلب والربح: يحدد الطلب على السلعة سقف السعر الذي تستطيع الشركة تقاضيه عن السلعة.

- تحليل وتقييم أسعار المنافسين: يمكن الاستعانة بأسعار المنافسين لتحديد السعر بين السقف والأرضية، حيث تقوم المؤسسات بدراسة أسعار المنافسين وجودة السعر، ويمكن الحصول على المعلومات المطلوبة التي تستخدم كمرشد ودليل لتحديد السعر الملائم، حيث يتم تقييم السعر والجودة معاً، فإذا كانت السلعة المنافسة أقل جودة فيمكن للمؤسسة رفع السعر، أو مساواة السعر إذا كانت متشابه الجودة، أما إذا كانت جودة السلعة المنافسة أعلى، فحينها يجب أن يخفض السعر أو ترفع الجودة.
- اختيار سياسة (أو إستراتيجية) سعرية: فيما يلي إشارة موجزة إلى بعض السياسات التسعيرية المستخدمة:
  - سياسات التسعير الزائدة: وتوضع للسلع الجديدة على ضوء الأسعار السائدة بالنسبة للسلع البديلة القديمة إن وجدت، ويأخذ رجل التسويق حين استخدام هذا النوع من السياسات التسعيرية، أمرين:
    1. تغطية التكاليف بأسرع وقت ممكن.
    2. مدى سرعة دخول المنافسين للسوق.
  - سياسة قشط السوق: تعني هذه السياسة بأن تسعر السلعة الجديدة بسعر مرتفع، (أعلى سعر ممكن) لسد نفقات تكاليف الإنتاج في أسرع وقت ممكن، وتتميز هذه السياسة بالمرونة، حيث أنه من الممكن تخفيض السعر فيما بعد، والحصول على مستهلكين جدد، ولنجاح هذه السياسة، يجب توافر الشروط التالية:
    1. قلة مرونة الطلب على السلعة.
    2. صعوبة تقليد السلعة من قبل المنافسين.
    3. حماية المنتج عن طريق حق الاختراع.
  - سياسة اختراق السوق: هذه السياسة هي عكس السياسة التسعيرية السابقة، إذ تبدأ بسعر منخفض، وتستخدم هذه السياسة عندما يريد رجل التسويق دخول السوق والاستحواذ على أكبر حصة فيه قبل أن يقلد المنافسون السلعة، وهناك بعض الشروط الواجب توفرها لنجاح هذه السياسة، وهي:
    1. أن يكون الطلب على السلعة مرناً.
    2. سهولة تقليد السلعة من قبل المنافسين.

3. إمكانية زيادة كمية الإنتاج وبالتالي تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة.

- سياسات التسعير النفسية: تعتمد سياسة التسعير النفسي على التأثير على المستهلك عاطفياً لا منطقياً، وتكون في السلع الاستهلاكية فقط دون الصناعية، ومن أمثلة هذه السياسات:

1. سياسة الأسعار الكسرية: تسعر السلع هنا على أساس كسور الوحدات النقدية.
2. سياسة الأسعار المعتادة (المألوفة): يقصد بالأسعار المعتادة تلك الأسعار التي اعتاد عليها المستهلك ولا يتقبل تغييرها.
3. سياسة الأسعار الرمزية (التفاخرية): يعتقد هنا المستهلك أنه كلما ارتفع السعر كلما كانت السلعة أفضل.

- سياسات التسعير المهني: تستخدم هذه السياسات من قبل الأشخاص الذين لديهم مهارة أو خبرة في مجال معين، والأساس الذي تحدد به أسعار خدمات هؤلاء المهنيين غير واضح، فقد يكون هذا الأساس هو الخبرة والمعرفة والوقت وطبيعة المشكلة.
- سياسات التسعير الترويجي (الأسعار التشجيعية):

1. سياسة القيادة السعرية (الاستدراج): تتضمن هذه السياسة فكرة تسعير بعض السلع بمستوى قد يقل عن التكلفة في بعض الأحيان، على أمل زيادة المبيعات من السلع المعلن عنها عن سلع أخرى أيضاً، بحيث يؤدي ذلك إلى زيادة الأرباح، وتستخدم هذه السياسات في السوبر ماركات.
2. تسعير المناسبات الخاصة (التنزيلات): تستخدم هذه السياسة في المناسبات الخاصة أو المواسم، وهي تشير إلى استخدام الإعلان وتخفيض الأسعار من أجل زيادة المبيعات، وتحقيق الأرباح.

الأساليب المستخدمة في عملية التسعير:

هناك عدة أساليب للتسعير وهي على النحو الآتي:



- التسعير على أساس التكلفة: وهذا هو الأسلوب الأكثر شيوعاً، لبساطته وسهولته، ويتم فيه حساب التكلفة ثم يضاف إليه مبلغ معين أو نسبة ما، وهناك أسلوبان للتسعير على أساس التكلفة، هما:
  - التكلفة المضاف إليها هامش ربح.
  - التكلفة بنسبة الإضافة، حيث يضاف مبلغ معين إلى سعر التكلفة.

ولهذا الأسلوب مزايا وعيوب: أما المزايا فهو يتميز بالسهولة والبساطة، أما عيوبه فقد تنشأ نتيجة لاستخدام هذا الأسلوب مشكلة تحديد التكلفة الفعلية بدقة، وأيضاً تحديد الأعباء الإضافية التي تخص كل وحدة من وحدات الإنتاج، وكيفية توزيعها على الأنواع المختلفة من السلع المنتجة، وهناك مشكلة أخرى هي عدم احتساب الطلب أو المنافسة التي قد تؤثر على حجم المبيعات.



- التسعير على أساس الطلب: يرتكز التسعير في ظل هذا الأسلوب على مستوى الطلب على السلعة، فإذا زاد الطلب على السلعة فإن سعرها سيرتفع، وإذا نقص الطلب فإن
- السعر ينخفض، ويمكن استخدام أسلوب تسعير يدعى أسلوب تمييز الأسعار، وفيه تستخدم المؤسسة أكثر من سعر لنفس السلعة، ويقوم هذا الأسلوب على اعتبارات وعوامل عدة هي:
  - نوع المستهلك: فالطلبة مثلاً يدفعون نفقات أقل من التجار والسياح لخدمات السفر من بلد لأخر.
  - نوع قناة التوزيع (منفذ التوزيع): فسعر فنجان القهوة مثلاً يكون أرخص في مطعم عادي منه في مكان سياحي.
  - وقت الشراء: فأسعار الفواكه والخضروات في بداية الموسم تكون أعلى منه في منتصف الموسم.

- التسعير على أساس التنافس: يعتبر هذا الأسلوب من أسهل الأساليب المستخدمة في تحديد السعر، لكنه يتطلب متابعة ما يقوم به المنافسون



والوقوف على أسعارهم، فقد تحدد المؤسسة نفس أسعار المنافسين، أو قد تضع أسعاراً أعلى أو أقل من أسعارهم وذلك حسب مقتضيات الحالة والظرف، ويمكن استخدام المعلومات عن أسعار المنافسين مع تكلفة السلعة لوضع سعر للسلع يتلاءم مع ظروف المؤسسة وأهدافها.

الخلاصة:

ترجع فكرة المزيج التسويقي إلى "نيل بوردون" من جامعة هارفارد، و يتكون المزيج التسويقي من أربعة مكونات هي: (المنتج Product، والسعر Price، والتوزيع Place، والترويج Promotion).

يلعب التسويق دوراً في مختلف أنشطة المنظمة من خلال الاهتمام بالمستهلك وتوجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجاته ورغباته، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأنشطة التسويقية، وهي التي تشكل لنا عناصر المزيج التسويقي، ولتحقيق التكامل في عناصر المزيج التسويقي وجب على المنظمة انتهاج سياسة تسويقية مبنية على معلومات عن البيئة التسويقية، هذه المعلومات لن تتوفر إلا بتبني المنظمة لنظام المعلومات الذي يضمن تبادل المعلومات داخل المنظمة، كما يساعد في عملية أخذ القرار .

يمكن تحديد مفهوم المنتج بأنه مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة، وتتضمن هذه الخصائص الغلاف واللون والسعر والجودة والماركة وخدمات البائع وسمعته، وقد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو مكان أو شخص أو فكرة.

يقصد بعملية التسعير تحديد القيمة النقدية التي يدفعها المشتري للبائع لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة التي تعني حزمة منافع تشمل القيمة المادية، والمعنوية، والخدمات المحيطة بهما.

المراجع:

1. يوسف أحمد أبو فارة، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
2. محمد علي عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، عمان، دار الميسرة للتوزيع والطباعة، 2008.
3. توفيق، عمرو عبد الرحمن، علاقات العملاء، القاهرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، 2007.
4. نظام موسى سويدان، وشفيق ابراهيم حداد، التسويق "مفاهيم معاصرة"، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003.
5. أماني محمد عامر، إدارة التسويق، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، 1998.
6. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات السوق في القرن الحادي والعشرون، دار قباء، عمان 2002.
7. أحمد ابراهيم عبد الهادي، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997.
8. أماني محمد عامر، إدارة نظم الشراء، الناشر غير مبين، القاهرة 1997.
9. محمود بازرعة، دور التسويق في سوق البائعين، مجلة الإدارة، العدد 25 يوليو 1996.
10. سامية لطفي، ترشيد المستهلك والاستهلاك، دار العلم، الإمارات العربية، 2002،
11. أحمد سعيد، اقتصاديات الصناعة، دار الزهراء، القاهرة، 2001.

تمارين الوحدة الثالثة:

اختر الإجابة الصحيحة مما يلي:

1. المرحلة الأولى من مراحل دورة حياة السلعة:

A. التطوير

B. دراسة السوق

C. الإعداد

D. دراسة الجدوى

الاجابة الصحيحة: التطوير

2. أهداف عملية التسعير:

A. استمرار المؤسسة في مجال عملها

B. حساب الربح والخسارة

C. دراسة الجدوى المالية

D. السيطرة على المستهلك

الاجابة الصحيحة: استمرار المؤسسة في مجال عملها

3. من شروط تطبيق سياسة قشط السوق:

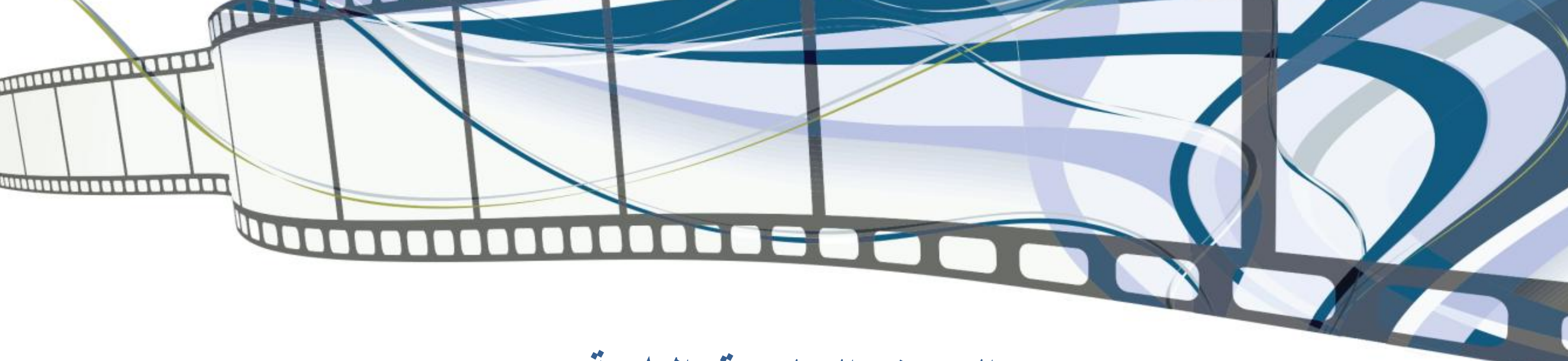
A. القدرة الشرائية للمستهلك

B. قلة مرونة الطلب على السلعة

C. وجود إستراتيجية تسويقية

D. عدم وجود منافسين

الاجابة الصحيحة: قلة مرونة الطلب على السلعة



الوحدة التعليمية الرابعة:

المزيج التسويقي2

العناصر:

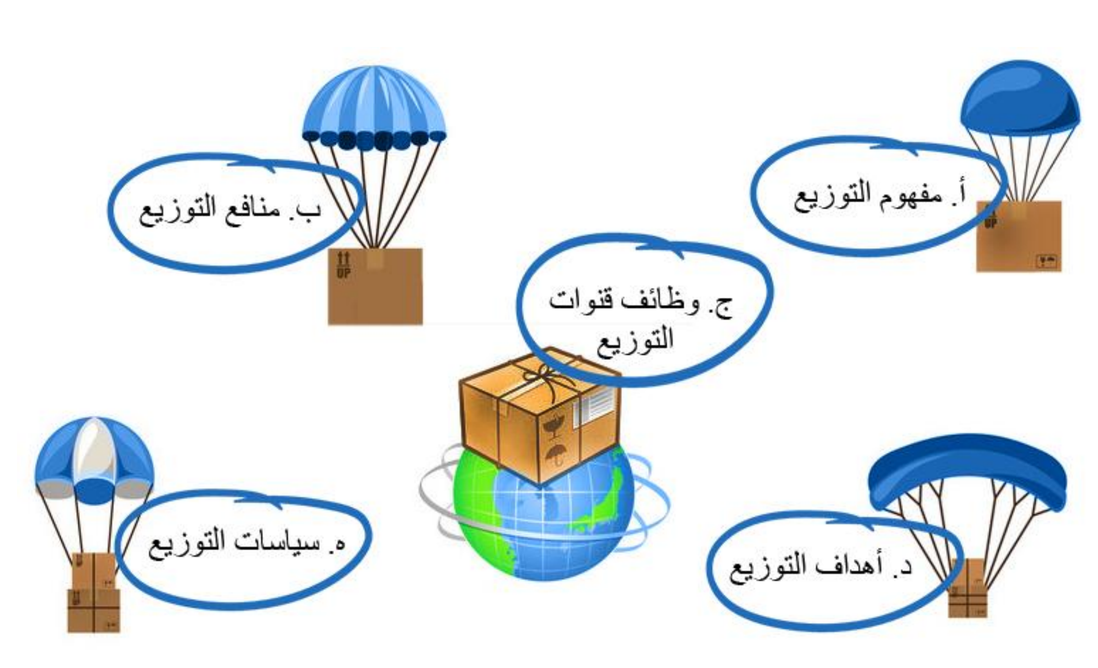
- التوزيع.
  - مفهوم التوزيع
  - منافع التوزيع
  - وظائف قنوات التوزيع
  - أهداف التوزيع
  - سياسات التوزيع:
  - استراتيجيات التوزيع
  - الجوانب السلوكية في قنوات التوزيع
- الترويج
  - مفهوم الترويج وأهميته:
  - أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك
  - أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسة
  - المزيج الترويجي
  - النشاط الترويجي وعملية الاتصال.
  - مراحل الاتصالات الترويجية

الأهداف:

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الدارس قادراً على:

- امتلاك فكرة واضحة عن العناصر الأربعة للمزيج التسويقي
- التعرف على مفهوم التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي
- التعرف على منافع التوزيع
- فهم وظائف قنوات التوزيع
- استيعاب أهداف التوزيع
- تعلم استراتيجيات التوزيع
- التعرف على مفهوم الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي
- التعرف على أهمية الترويج
- التعرف على مفهوم المزيج الترويجي
- تعلم مراحل الاتصالات الترويجية

التوزيع:



مفهوم التوزيع:



يعتبر التوزيع من الوظائف الرئيسية للتسويق، ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، ويطلق على الطرق التي تسلكها السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي "مسالك التوزيع" أو "منافذ التوزيع" أو "قنوات التوزيع".

قناة التوزيع أو القناة التسويقية هي "مجموعة مترابطة من الوسطاء الذين يحركون السلعة من مركز إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها، ومنهم الوسطاء التجار، والوسطاء الوكلاء كأنواع رئيسية للوسطاء، وتجار الجملة وتجار التجزئة، ويضاف إليهم كذلك مؤسسات النقل والشحن، ومؤسسات التخزين ووكالات الدعاية والإعلان، والمؤسسات المالية وشركات التأمين.

منافع التوزيع:



يقصد بمنفعة التوزيع تلك القيمة المضافة للسلع من أجل إشباع حاجات المشتري ورغباته، وهناك أربعة أنواع من المنافع:

- المنفعة التشكيلية أو التكوينية: وتعني تشكيل الوحدة من السلعة بالشكل النهائي.
- المنفعة الزمانية: ونعني بالمنفعة الزمانية توفير السلعة حين يطلبها المشتري.
- المنفعة المكانية: ويقصد بالمنفعة المكانية توفير السلعة في المكان الملائم الذي يريده المشتري.
- المنفعة الحيازية: أي تحويل الملكية من شخص إلى آخر.

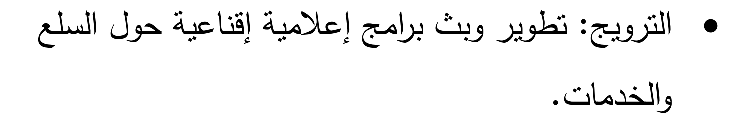
وظائف قنوات التوزيع:

تقوم قناة التوزيع بتحريك السلع من المنتجين إلى المستهلكين، من خلال بعض الوظائف المهمة هي:





- البحث: تجميع المعلومات الضرورية للتخطيط وتسهيل التبادل.



- الترويج: تطوير وبث برامج إعلامية إقناعية حول السلع والخدمات.
- الاتصال: البحث عن المشترين المتوقعين والاتصال بهم.
- الملاءمة (المواءمة): أي تشكيل السلع أو الخدمة بطريقة تناسب متطلبات المشتري التي تشمل نشاطات عدة مثل: التصنيع، والتدريج والتصنيف والتجميع والتغليف.
- التفاوض: وهو النشاط الذي يؤدي إلى اتفاق حول شروط الصفقة كالسعر ونقل ملكية السلعة من البائع إلى المشتري.
- التوزيع المادي: نقل وتخزين السلع.
- التمويل: الحصول على الأموال من أجل تمويل عمليات القناة.
- المجازفة وتحمل المخاطر: إن تأدية الوظائف التوزيعية من شراء وتخزين.. إلخ يتطلب بعض المخاطرة والمجازفة كالتلف والسرقة والخسارة في البيع.

أهداف التوزيع:







ليس من السهل تحديد أهداف التوزيع بمعزل عن الأهداف العامة للمؤسسة، أو الأهداف التسويقية للبرنامج المقترح، وتشمل الأهداف التوزيعية ما يلي:

- التوسع في تقديم المنتجات عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة تقديم منتجاتها فيها.
- تحسين نصيب المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع.
- رفع كفاءة التوزيع لأن التوزيع مزيج مترابط الأجزاء.

سياسات التوزيع:

هناك عدة سياسات للتوزيع يمكن للمنتج الاختيار بينها أو الجمع فيما بينها لتوزيع منتجاته، وفيما يلي عرض وتحليل لهذه السياسات:

التوزيع المباشر:

ويعني قيام المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، إما عن طريق فتح متاجر تجزئة أو فروع أو معارض بيعية له لبيع منتجاته للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، أو عن طريق الاعتماد على رجال البيع الذي يبيعون منتجاته عن طريق الطواف بمنازل المستهلكين أو مكاتب ومصانع المشترين الصناعيين، أو عن طريق البيع الآلي.



ومن وسائله:

- متاجر التجزئة التابعة للمنتج: وتستخدم هذه الطريقة في حالة قيام المنتج بإنتاج سلع سريعة التلف كالألبان ومنتجاتها، أو سلع تتميز بالتغير المستمر في الموضة كملابس السيدات، أو سلع تتطلب خدمة وصيانة بصفة مستمرة كالموتوسيكل، أو منتجات تتطلب مجهودات بيعية فائقة كما هو الحال بالنسبة للمجوهرات.

وتعتبر هذه الطريقة من أهم الطرق المستخدمة في توزيع قطع الغيار وكثير من سلع الإنتاج، نظراً لاحتياج هذه السلع إلى جهود بيعية خاصة وضرورة الاتصال المباشر بالمشتري الصناعي للتعرف على احتياجاته ومشاكله ورغباته، وضخامة قيمة المبيعات منها في المرة.

ويتحمل المنتج في حالة الاعتماد على هذه الطريقة في توزيع منتجاته نفقات طائلة متعلقة باستئجار أو امتلاك متاجر للتجزئة في عدد كبير من المناطق البيعية وتأثيثها وإعداد التنظيم الداخلي المناسب لها، والقيام باختيار رجال البيع اللازمين لبيع منتجات المشروع، والقيام بتدريبهم ودفع مكافآتهم والإشراف عليهم، وضرورة توزيع عدد من الأنواع الأخرى من المنتجات حتى يتم إدارة مثل هذه المتاجر بكفاءة وتحمل مخاطر التخزين وتقادم السلع.

وبالرغم من ذلك، فإن هذه الطريقة تحقق عدة مزايا للمنتج منها تمكينه من الاتصال المستمر بالمستهلك الأخير والتعرف على رغباته واحتياجاته، بالإضافة إلى تمكينه من متابعة نتائج جهوده التسويقية من بيع شخصي وإعلان... الخ.

- الطواف بمنازل المستهلكين ومكاتب المشترين الصناعيين: وتعتمد هذه الطريقة على زيارة البائعين التابعين للمنتج للمستهلك الأخير أو مكاتب المشترين الصناعيين لإقناعهم بالشراء. وتستخدم هذه الطريقة في بيع بعض السلع منها الألبان ومستحضرات التجميل وفرش الأسنان والجوارب والمكانس الكهربائية والآلات الكاتبة، وتستخدم أيضاً هذه الطريقة في حالة تقديم سلع جديدة حيث يتم تجربتها في منزل المستهلك المرتقب حتى يقتنع بها، وأيضاً بالنسبة للمجلات وبطاقات الأعياد.

ويتميز هذا بإتمام عملية البيع في نفس الوقت الذي تتم فيه المقابلة بين البائع والمستهلك أو المشتري الصناعي المرتقب، وإمكانية إثارة اهتمام المستهلك المرتقب وإقناعه بشراء السلع، خاصة السلع المعمرة عن طريق عرضها أمامه ودعوته لتجربتها.

وكثيراً ما تصبح العلاقة بين البائع والمستهلك المرتقب علاقة شخصية نظراً لكثرة الزيارات التي يقوم بها المقابل له، ويؤدي اتباع هذه الطريقة أيضاً إلى قيام البائعين بمعالجة مشاكل المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، والخاصة بالسلعة المباعة، والتعرف على احتياجاته ورغباته وشكاويه أولاً بأول.

ويتطلب ذلك الاستعانة برجال بيع من ذوي الكفاءة العالية والاهتمام بتدريبهم والإشراف عليهم، ويعاب على هذه الطريقة عدم إمكانية بيع عدد كبير من السلع بهذه الطريقة، بالإضافة إلى احتمال المضايقات التي تحدث نتيجة لزيارات البائع للمستهلك المرتقب وتكرار حدوث هذه الزيارات أو حدوثها في أوقات غير ملائمة للعميل، وكثرة التكاليف الناشئة عن اختيار المقابلين وتدريبهم والإشراف عليهم وإعداد خطوط سيرهم.

وفي بعض الدول العربية تستخدم هذه الطريقة في بيع الأطباق الخاصة بحفظ المأكولات والمصنوعة من مادة Tupper Ware، حيث تقوم البائعات بتنظيم جلسات تضم عدداً من ربات البيوت في منزل إحداهن لعرض التشكيلة المتاحة وبيعها لمن ترغب في ذلك، وتحصل ربة البيت التي عرضت التشكيلة في منزلها على هدية مناسبة.

- البيع بالبريد: يقوم المنتج ببيع السلع عن طريق البريد طبقاً لهذه الطريقة، حيث يقوم بإعداد كتالوجات مصورة وملونة فيها جميع البيانات عن السلع التي يقوم بإنتاجها (السعر، طريقة السداد.. الخ)، ثم إرسالها إلى المستهلكين أو المشترين الصناعيين المرتقبين، وفي بعض الحالات يعتمد المنتج على البريد فقط في إرسال الكتالوجات للعميل المرتقب على أن يتم شحن السلع بعد ذلك عن طريق وسائل النقل المختلفة كالسكك الحديدية والعربات... الخ، وقد يتم تسليم السلع أيضاً عن طريق البريد.

ولا يمكن أن تنجح هذه الطريقة إلا إذا كان نظام البريد دقيقاً وسريعاً وتتوفر فيه الإمكانيات اللازمة لتوصيل السلع بحالة سليمة في الوقت المطلوب، وإلا إذا كانت الكتالوجات كافية لإعطاء المستهلك المرتقب جميع البيانات اللازمة عن السلعة، وإلا إذا كانت الأجهزة المختصة بتسليم الطلبات وفحصها وتنفيذها وتحصيل قيمتها تتميز بالسرعة والدقة، ويعاب على هذه الطريقة

غياب العامل الشخصي في عملية التوزيع، بالإضافة إلى عدم إمكانية المستهلك المرتقب معاينة السلعة قبل شرائها.

وقد تعتبر هذه الطريقة من طرق التوزيع غير المباشر نظراً لتخصص بعض متاجر التجزئة في الخارج في البيع بالبريد.

- البيع الآلي: يتم بيع السلع عن طريق ماكينات أوتوماتيكية، حيث يوجد مكان لوضع النقود المطلوبة لشرائها ومكان لتسليم السلعة بعد دفع قيمتها، وقد استخدمت هذه الطريقة في الولايات المتحدة الأمريكية لأول مرة في عام 1880، وتستخدم الآن في عدد كبير من الدول، وتستعمل هذه الطريقة في بيع بعض السلع كالسجائر والمشروبات الغازية والقهوة والألبان والصحف وطوابع البريد.

وقد تعتبر هذه الطريقة من طرق التوزيع غير المباشر في حالة ملكية هذه الآلات للوسطاء كتجار التجزئة، ويمكن استخدام هذه الطريقة بنجاح في بيع السلع الاستقرابية وانتشارها في عدد كبير من الأماكن التي يتواجد فيها مستهلكو هذه السلع، كالمصانع والمكاتب والجامعات والمطاعم ومواقف النقل العام.

وهناك عدة مشاكل يثيرها البيع الآلي منها:

- اختيار السلع التي يعتبر حجمها مناسباً بالنسبة لماكينات البيع.
- اختيار الأماكن والمواقع المناسبة لها.
- إمدادها بالسلع بصفة مستمرة.
- تجميع ما يتحصل منها دائماً.
- عدم توفر "الصرافة" لدى المستهلكين للحصول على هذه السلع دون دفع مقابل لها، بوضع عملات معدنية مشابهة للعملات المطلوبة، وأقل منها قيمة أو وضع أشكال معدنية تشبه العملات المعدنية المطلوبة.
- صيانة الماكينات بطريقة مستمرة.

التوزيع غير المباشر:

تعتمد هذه الطريقة على الاستعانة بالوسطاء في توزيع السلع، ويلاحظ أن هناك نوعين من الوسطاء:

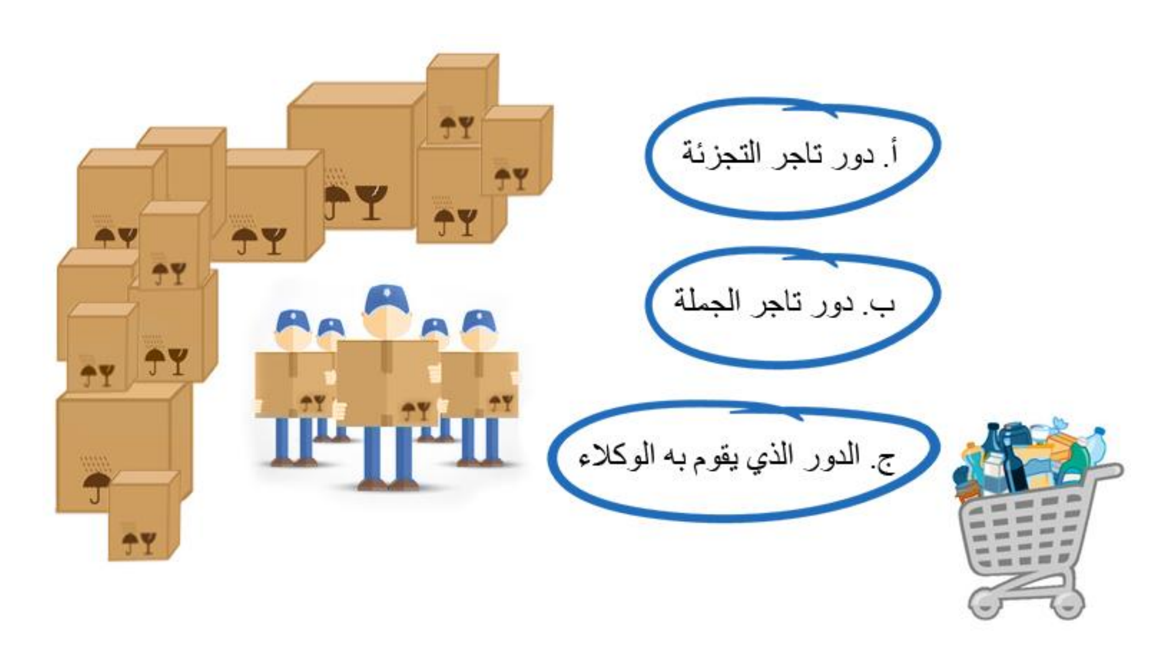


- الوسطاء التجار وهم الوسطاء الذين تنتقل إليهم ملكية السلع من المنتج مثل تجار الجملة وتجار التجزئة.
- الوسطاء الوكلاء، وهم الوسطاء الذين يبيعون السلع لحساب المنتج ولا تنتقل ملكيتها لهم مثل السماسرة.

وفيما يلي بيان بمنافذ التوزيع غير المباشر التي يمكن الاختيار بينها لتوزيع السلع:

- المنتج ـ تاجر التجزئة ـ المستهلك الأخير.
- المنتج ـ وكيل المنتج ـ المستهلك الأخير
- المنتج ـ وكيل البائع ـ تاجر التجزئة ـ المستهلك الأخير.
- المنتج ـ وكيل البائع ـ تاجر الجملة ـ تاجر التجزئة ـ المستهلك الأخير.
- المنتج ـ السمسار ـ تاجر الجملة ـ تاجر التجزئة ـ المستهلك الأخير.
- المنتج ـ السمسار ـ تاجر التجزئة ـ المستهلك الأخير.
- المنتج ـ تاجر الجملة ـ تاجر التجزئة ـ المستهلك الأخير.
- المنتج ـ الموزع الصناعي ـ المشتري الصناعي.

دور تاجر التجزئة وتاجر الجملة والوكلاء في توزيع السلع:



<u>دور تاجر التجزئة:</u>



يعرّف تاجر التجزئة بالمؤسسة التسويقية التي تعمل على توزيع السلع الاستهلاكية للمستهلك الأخير لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته، ويعمل تاجر التجزئة على خلق المنافع المكانية والزمانية والحيازية، عن طريق عرض السلع الملائمة للمستهلك الأخير والتي يرغب في شرائها في الوقت الذي يحتاج فيه إليها، والعمل على مده بجميع التسهيلات الممكنة لنقل ملكيتها وحيازتها إليه.

ويلاحظ أن هناك تزايداً مستمراً في عدد متاجر التجزئة نظراً للزيادة المستمرة في عدد السكان واتجاه السكن نحو الضواحي في المدن الكبيرة مع انتشار السكان، واشتغال عدد كبير من العاملين في مجال التجزئة، نظراً لسهولة دخول هذا المجال لما يتطلبه من مقدار يسير من رأس المال بالنسبة لمجال الإنتاج، والاعتقاد السائد أن تجارة التجزئة لا تتطلب قدراً كبيراً من الخبرة والمقدرة والمهارة.

وقد أدى التزايد المستمر في عدد متاجر التجزئة إلى قوة المنافسة بينها، وزيادة الحاجة إلى الإعلان وتنشيط المبيعات وتقديم الخدمات للعملاء.

أنواع متاجر التجزئة:

تنقسم متاجر التجزئة حسب المواقع (أحياء تجارية وضواحي)، وحسب أنواع السلع المباعة (أدوية، أحذية، أدوات منزلية، ملابس، بقالة)، ونوع الملكية (قطاع عام، قطاع خاص)، والشكل القانوني (مشروع فردي، شركة تضامن، شركة مساهمة، جمعية تعاونية)، والحجم (من حيث المبيعات أو رأس المال أو عدد الموظفين)، ونوع الخدمة (خدمة النفس)، وطبيعة أعمال المتاجر والإدارة، وفيما يلي شرح مفصل لأنواع المتاجر حسب الأسس الثلاثة الأخيرة مع عرض للجمعيات التعاونية في مجال التسويق على أساس أنها شائعة في تجارة التجزئة في عدد من الدول العربية.

- المتاجر العامة: وهي من أقدم أنواع متاجر التجزئة من الناحية التاريخية، وتوجد غالباً في القرى والمدن الصغيرة، حيث تعتبر المتاجر الوحيدة فيها، وتُعرض فيها أنواع مختلفة من السلع كالملابس والأطعمة والبذور والخدمات البريدية في بعض الأحيان، وتتضاءل أهمية هذه المتاجر بزيادة الاهتمام بالطرق وتقدم وسائل النقل والاتساع المستمر في المدن.
- متاجر الأقسام: وهي متاجر كبيرة تقع غالباً في الأحياء التجارية في وسط المدن، وتعرض أنواعاً مختلفة من المنتجات كالملابس والأثاث وأدوات المنزل ولعب الأطفال والمناديل والقبعات ومستحضرات التجميل.. الخ.

  وتقع هذه المتاجر غالباً في مبانٍ فخمة مكيفة الهواء، وتركز متاجر الأقسام في أعمالها على عنصر الخدمة، كتوصيل السلع مجاناً لمنازل المشترين، والبيع بالآجل، وقبول طلبات العملاء بالبريد أو التليفون، وقبول مردودات المبيعات، والاهتمام بتغليف السلع التي تشترى كهدايا.

وتنقسم هذه المتاجر داخلياً إلى عدة أقسام يعرض كل منها مجموعة كاملة من إحدى السلع، ويقوم بائعون على درجة كبيرة من المهارة واللياقة ببيع السلع المعروضة في كل قسم، وتقوم معظم متاجر الأقسام الكبرى بالشراء المباشر من المنتجين، وهناك بعض المتاجر التي تتبع المركزية في الشراء عن طريق إدارة مشتريات تقوم بالشراء لجميع أقسام المتجر، بينما توجد بعض المتاجر التي تتبع لا مركزية الشراء، حيث يقوم كل قسم بشراء احتياجاته.

وتعتمد متاجر الأقسام على الإعلان في الصحف وبالبريد ونوافذ العرض في تعريف العملاء بوجود السلع المختلفة وجذبهم للتعامل معها، وهناك اتجاه متزايد نحو قيام متاجر الأقسام الكبرى بفتح فروع لها في ضواحي المدن الكبرى نظراً لاتجاه السكان نحو السكن في الضواحي، وصعوبات الحصول على أمكنة لانتظار السيارات في وسط المدينة، وهناك اتجاه متزايد أيضاً نحو قيام بعض متاجر الأقسام بتأجير بعض الأماكن بها لتقديم خدمات خاصة كالخدمات المصرفية أو كافتيريا أو لبيع سلع معينة كالنظارات، وتلتزم هذه الأماكن المستأجرة بالسياسات العامة لهذه المتاجر، ويعتبر هذا الاتجاه اتجاهاً نحو التكامل.

وهناك متاجر الأقسام المتخصصة التي تقوم ببيع جميع السلع التي تباع في متاجر الأقسام الكبرى فيما عدا الألعاب والأجهزة والمعدات الكهربائية والمفروشات وأدوات الصيني، وفي كثير من الحالات تتخصص هذه المتاجر في بيع ملابس الرجال أو السيدات، وتعتبرها هذه المتاجر منافسة لمتاجر الأقسام الكبرى، وتعتبر أوجه النشاط المتعلقة بالشراء والإعلان والخدمات متماثلة مع ما تقوم به متاجر الأقسام الكبرى في هذه المجالات.

- المتاجر المتخصصة: تتميز هذه المتاجر بأنها تقوم ببيع مجموعة سلعية متخصصة واحدة كالأطعمة والأدوية والأحذية.. الخ، وتعتبر محطات البنزين ومحلات الزهور والأثاثات والبقالة والهدايا والمطاعم من المتاجر المتخصصة.

وفي معظم الأحيان تتميز هذه المتاجر بصغر الحجم وإن كان هناك عدد غير قليل منها يتميز بالحجم الكبير، وتنتشر هذه المتاجر في المناطق التجارية والأحياء السكنية والضواحي، وفي معظم الأحيان تقوم هذه المتاجر بتوصيل السلع مجاناً لمنازل العملاء، وقبول طلبات الشراء بالتليفون والبيع بالآجل.

وتتفاوت هذه المتاجر من حيث الحجم حيث توجد المتاجر الكبيرة التي تقوم بالشراء مباشرة من المنتجين، ولا تعتمد هذه المتاجر على الإعلان بقدر اعتمادها على الصلة الشخصية بين كل

من صاحب المتجر وموظفيه وبين العملاء، وعلى الخدمات في جذب العملاء إليها، ويلاحظ أن هناك عدداً كبيراً من المتاجر تنضم إلى المتاجر الموجودة حالياً في هذا القطاع.

ويشمل هذا النوع من المتاجر أيضاً المتاجر التي تتولى بيع نوع واحد من السلع، خاصة في مجال الملابس، ومن أمثلتها المتاجر التي تبيع أزياء السيدات والحقائب والشنط والأحذية والكرافتات الخ، وتتميز هذه المتاجر بأنها لا تبيع مجموعة متكاملة من السلع، وأنها صغيرة وغالباً ما تتألف من طابق واحد وتقع في جميع المناطق التجارية والضواحي.

وتختلف الطرق التي تتبعها هذه المتاجر في شراء احتياجاتها باختلاف قيمة مبيعاتها السنوية، فمثلاً تقوم المتاجر ذات المبيعات الكبيرة بالشراء مباشرة من المنتجين، وتقوم المتاجر صغيرة الحجم بالشراء من تجار الجملة، وتعتمد هذه المتاجر على نوافذ العرض والتنظيم الداخلي للمتجر وتنظيم المعروضات والخدمة أساساً في جذب العملاء للتعامل معها، ولا تعتمد كثيراً على الإعلانات في ذلك.

- متاجر "السوبر ماركت": "السوبر ماركت" هو متجر تجزئة يقوم ببيع السلع والمواد الغذائية، وينقسم داخلياً إلى عدة أقسام يقوم كل منها ببيع مجموعة متكاملة من السلع الغذائية، ولا يجب أن يقل عدد هذه الأقسام عن ثلاثة، تتعامل في أصناف البقالة ومنتجات الألبان واللحوم، بالإضافة إلى أي أقسام أخرى.

ومن خصائص السوبر ماركت البيع بكميات كبيرة، بالإضافة إلى خدمة النفس، ويرى بعض الكتاب ألا تقل مبيعات المتجر عن 500000 دولار سنوياً، بينما يراها البعض الآخر 250000 دولار سنوياً، حتى يمكن أن يطلق عليه "سوبر ماركت".

وتعرض منتجات كل قسم على أساس الأنواع والأشكال المختلفة بالنسبة لكل منها، وتعرض أيضاً اللحوم والأسماك والفواكه والخضراوات الطازجة على أساس وضعها في عبوات يكتب على كل منها الوزن والسعر والنوع.

ويقوم العميل بالمرور بين الأقسام المختلفة للمتجر وأمامه عربة حيث يضع فيها السلع التي يرغب في شرائها ثم يدفع قيمتها وهو خارج من المتجر، وذلك في أماكن مخصصة لدفع قيمة مشترياته.

وتتميز هذه المتاجر:

- ضخامة الحجم من حيث المبيعات ورأس المال بالنسبة لغيرها من المتاجر التي تقوم ببيع السلع الغذائية.
- كبر المساحة المخصصة للبيع وأماكن انتظار السيارات.
- عدم البيع بالآجل.
- ضخامة المعروض من السلع.
- انخفاض الأسعار.
- خدمة النفس وقلة الاعتماد على العنصر البشري في البيع للمستهلك الأخير باستثناء وزن الخضراوات والفواكه الطازجة واللحوم وتحصيل قيمة المشتريات، وإرشاد المستهلك الأخير إلى مكان سلعة معينة في حالة الاستفسار عن ذلك.
- تموين الأرف بالسلع باستمرار.

وتعتمد هذه المتاجر على العرض الواضح لكل مجموعة سلعية، والتحديد الواضح لمكان كل سلعة بالمتجر، وبيع السلع المغلفة والموضح بالنسبة لكل منها الوزن والسعر والبيانات التي يرغب المستهلك الأخير في التعرف عليها عن السلع المعروضة، والتنظيم الداخلي للمتجر الذي يكفل سهولة تنقل المستهلك الأخير داخل المتجر وحصوله على السلع التي يرغب فيها بسهولة، مع سهولة وسرعة دفع قيمة مشترياته دون تعطيل.

وتتجه متاجر السوبر ماركت في عدد كبير من دول العالم إلى بيع أنواع من السلع غير الغذائية كمستحضرات التجميل والمجلات والأدوات المنزلية والأزهار، كما تقوم بعض هذه المتاجر ببيع السلع المطهية كالدجاج مثلاً.

وتعتمد هذه المتاجر في التنافس مع المتاجر الأخرى على خدمة النفس والعرض المتكامل للسلع وانخفاض الأسعار والاكتفاء بنسبة قليلة من الربح للوحدة والإضاءة الممتازة وإذاعة الموسيقى الخفيفة والقيام بتخفيض أسبوعي لأسعار بعض الأصناف أو المجموعات السلعية وتقديم طوابع تستبدل بهدايا.. الخ. وتستخدم بعض الأساليب الآلية كالمرايا وأجهزة التليفزيون بالإضافة إلى الملاحظة الشخصية لاكتشاف السرقات التي قد تحدث من جانب بعض المترددين على المتجر.

وقد أدى نجاح هذه المتاجر في الولايات المتحدة الأمريكية إلى قيام بعض متاجر الأقسام والصيدليات بإتباع طريقة خدمة النفس والطرق المتبعة في عرض السلع في متاجر السوبر ماركت، ولا يمكن أن تنجح هذه المتاجر في مجتمع معين إلا إذا كان هناك اهتمام كبير

بالتغليف والتمييز بالنسبة للسلع، وكان أفراد المجتمع يعرفون القراءة والكتابة ولا يعتمدون على الخدم في عمليات الشراء، وكانت هناك فرص بيعية كبيرة بحيث يمكن للمتجر تحقيق مزايا البيع بكميات كبيرة، وكانت هناك إمكانيات مالية ضخمة تسمح بالعرض الكثيف للسلع واستخدام أجهزة التبريد والثلاجات وجميع التجهيزات الآلية التي يتطلبها إنشاء مثل هذه المتاجر، وكانت هناك المساحات الكافية لإنشاء أماكن انتظار السيارات، وكان هناك انتشار للسيارات في المجتمع نظراً لأن معظم هذه المتاجر لا تقع في وسط المدينة، وكانت الأمانة متوفرة في الأفراد حتى لا تحدث سرقات للسلع المعروضة، وكان العملاء لا يعتمدون كثيراً على رجال البيع في الشراء.

من العرض السابق يتضح أن السوبر ماركت كمتجر تجزئة يمكن أن يكون شركة تضامن أو شركة توصية أو شركة مساهمة أو جمعية تعاونية.

وقد انتشرت متاجر "السوبر ماركت" نتيجة لانتشار السكن في الضواحي وزيادة عدد السيارات المباعة مع الاعتماد عليها في التسوق، وانتشار الثلاجات الكهربائية المنزلية واعتماد الأفراد على شراء الاحتياجات الأسبوعية مرة واحدة وتخزينها بها، واتجاه متاجر التجزئة التي تقوم ببيع الأطعمة إلى الضواحي لرخص أسعار الأراضي وإمكانية شراء مساحات واسعة بأسعار رخيصة، واتجاه المشترين نحو تركيز مشترياتهم في عدد محدود من المرات شهرياً، خاصة في أيام الإجازات، واتجاه المرأة للعمل وزيادة دخل الأسرة بالتالي، مما أدى إلى زيادة المنفق على السلع الغذائية وغير الغذائية المباعة بمتاجر "السوبر ماركت"، واتجاه الزوجين معاً لشراء احتياجات الأسرة بدلاً من قيام المرأة فقط بذلك أو الاعتماد على الخدم، وزيادة أهمية الشراء التلقائي غير المخطط، وتفضيل خدمة النفس خاصة في أمريكا، والرغبة في التسوق المريح.

- محلات الخرداوات: تقوم هذه المتاجر ببيع سلع متنوعة كالسجائر والأدوات المنزلية والأدوات الكتابية والجرائد واللعب وبعض أنواع الملابس كالجوارب وغيرها من السلع ذات الأسعار غير المرتفعة، وتنتشر هذه المحلات في جميع المناطق والضواحي، وغالباً ما تكون مشروعات فردية أو شركات تضامن، وتقوم بالشراء من تجار الجملة أو تجار نصف الجملة، وتقوم بالبيع نقداً، وفي قليل جداً من الحالات تبيع على الحساب، وتعتمد على الملصقات والمنشورات المحلية في الإعلان عنها، وتعتمد على العلاقة الشخصية بين صاحب المحل والعملاء في جذبهم للتعامل معه.

- بيوت البيع بالخصم: ظهرت بيوت البيع بالخصم في الولايات المتحدة الأمريكية لأول مرة عقب انتهاء الحرب العالمية الثانية، وتقوم هذه المتاجر ببيع السلع بأسعار أقل من الأسعار التي تباع بها هذه السلع في المتاجر المنافسة كمتاجر الأقسام والمتاجر المتخصصة في بيع الأجهزة والأدوات الكهربائية.

وتقوم هذه المتاجر ببيع السلع بأسعار منخفضة على أساس الحد من الخدمات المقدمة للعملاء، أو على أساس الحصول على نسبة إضافة أقل من النسبة التي يحصل عليها منافسوها.

وتتخصص هذه المتاجر في بيع أجهزة الراديو والتليفزيون والأثاثات وأجهزة تكييف الهواء والثلاجات والغسالات الكهربائية والأفراد والأدوات الرياضية والأدوات المنزلية، وتبيع بعض هذه المتاجر مستحضرات التجميل والأدوات الكهربائية والبقالة والملابس.

وتقوم هذه المتاجر بالشراء من تجار الجملة في بعض الحالات، ومن المنتج في بعض الحالات الأخرى، وتبيع هذه المتاجر لعملائها نقداً وتقوم بتسليم الطلبيات للعملاء بالنسبة للأجهزة الكهربائية فقط.

وتعتمد بعض هذه المتاجر على الشراء بكميات كبيرة من الموردين للحصول على نسبة عالية من خصم الكمية التي تمنح نسبة منه للمستهلك الأخير في شكل سعر منخفض.

- متاجر الخدمات: لا تقوم هذه المتاجر ببيع سلع وإنما بيع خدمات للمستهلك الأخير، ومن أمثلة هذه المتاجر محلات تنظيف وكي الملابس، وصالونات الحلاقة والتجميل، وورش تصليح السيارات والدراجات، ومراكز صيانة وتصليح أجهزة الراديو والتليفزيون.

ويلاحظ أن هذه المتاجر تنتشر في مناطق جغرافية متعددة، وتعتمد على الثقة فيمن يعمل بها والسمعة والشهرة والخدمة وحسن اختيار الموقع في جذب العملاء للتعامل معها.

دور تاجر الجملة:

يرى بعض الدارسين أن تاجر الجملة هو التاجر الذي يتعامل في كميات كبيرة من السلع ويقوم ببيعها بأسعار تقل عن الأسعار التي يبيع بها تاجر التجزئة بالنسبة لهذه السلع، وبالرغم من صحة ذلك إلا أنه لا يجب الاعتماد على الكمية أو السعر في التمييز بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة، فمثلاً تقوم متاجر السلسلة ومتاجر الأقسام –وهي متاجر تجزئة– بالشراء بكميات كبيرة، ويقوم المنتج ببيع كميات كبيرة من

السلع لكبار العملاء كالقوات المسلحة والمستشفيات، وفي أوقات "الأوكازيونات" يبيع تاجر التجزئة السلع بأسعار تقل كثيراً عن أسعار الجملة، لذلك فإن التعريف الصحيح لتاجر الجملة يجب أن يكون مبنياً على الهدف الذي من أجله يقوم بعمليات الشراء والبيع.

فتاجر الجملة هو التاجر الذي يقوم بالبيع عن طريق رجال البيع أو وسطاء آخرين كتجار جملة آخرين أو تجار تجزئة، ولا يقوم بالبيع مباشرة إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، وقد يلاحظ بعض القراء أن هناك بعض تجار الجملة الذين يبيعون للمستهلك الأخير في بعض الحالات، ولا تعتبر هذه الصفقات العارضة إلا صفقات تجزئة بالرغم من أن تجار الجملة هم الذين يقومون بها، وبطبيعة الحال تعتبر نسبة هذه الصفقات ضئيلة جداً إذا ما قورنت بإجمالي الصفقات التي يقوم بها تجار الجملة خلال فترة زمنية معينة.

ومن ثم فتجارة الجملة تشمل جميع الوظائف المتعلقة بتسويق السلع التي تشترى بهدف إعادة بيعها لوسطاء آخرين، ويطلق على من يقوم بهذه الوظائف "تاجر الجملة".

وطبقاً للمفهوم الحديث للتسويق لا يعتبر التاجر تاجر جملة في حالة الاعتماد عليه في التوزيع للعميل النهائي للمشروع، ولكن يعتبر المستهلك الأخير هو العميل النهائي الذي يجب الاهتمام به أيضاً، وفي هذه الحالة يجب القيام بدراسة احتياجاته ومطالبه نظراً لأن عدم رضائه عن السلعة يؤدي إلى عدم طلبها من تاجر التجزئة والذي بدوره لا يطلبها من تاجر الجملة ثم من المنتج، مما يؤدي في نهاية الأمر إلى انخفاض المبيعات، ومن ثم فالمستهلك الأخير هو العميل النهائي مهما كان نوع الوسيط الذي يعتمد عليه المنتج في توزيع منتجاته.

خدمات تاجر الجملة للمنتج:

- يوفر تجار الجملة الوقت والمجهود والأعباء المالية التي تنفق على الاتصال بين المنتجين وتجار التجزئة، فمثلاً يوجد آلاف من تجار التجزئة منتشرين في مناطق جغرافية متعددة في بعض القطاعات، ويؤدي اتصال المنتج بهم إلى زيادة الأعباء المالية والوقت والمجهود، فبدلاً من القيام بعدد كبير من عمليات اتصال بالمنتج تتم عملية أو اثنتان مع تجار الجملة.

- يساعد المنتج على استقرار عملياته الإنتاجية عن طريق التعاقد قبل إنتاج السلع مع تجار التجزئة، مما يمكنه من تخطيط عملياته الإنتاجية على أساس الطلب المتوقع في السوق.
- ترويج السلع التي يقوم بتوزيعها عن طريق رجال البيع التابعين له والذين يقومون بزيارات مستمرة لمتاجر التجزئة.
- يقوم تاجر الجملة بتخزين السلع ونظراً لأنه يمتلك عدداً من المخازن المنتشرة في مناطق جغرافية متعددة يقوم بالتوزيع منها على تجار التجزئة، ويؤدي ذلك إلى تخفيض نفقات التخزين بالنسبة للمنتج.
- يقوم تاجر الجملة بتحمل مخاطر البيع بالآجل والقيام بعمليات التحصيل من عملائه (تجار جملة أو تجزئة) بدلاً من المنتج الذي يجب أن يقوم بذلك في حالة بيعه مباشرة لتجار التجزئة.
- يمول تجار الجملة المنتجين الذين يحتاجون إلى ذلك، بالإضافة إلى أن تاجر الجملة يقوم غالباً بالشراء نقداً من المنتجين مما يساعدهم على تمويل عملياتهم الجارية.
- يتحمل تاجر الجملة بدلاً من المنتج مخاطر تغيرات الأسعار والتقادم والتلف نتيجة لقيامه بالتخزين.
- يقدم تاجر الجملة معلومات كثيرة عن السوق نظراً لاتصاله بتجار التجزئة ومعرفته بالظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية فيها واحتمالات التغيرات فيها.

خدمات تاجر الجملة لتجار التجزئة:

- تقديم الائتمان لتجار التجزئة عن طريق البيع بالآجل.
- القيام بوظيفة التخزين بدلاً من تجار التجزئة بما يمكنهم من الحصول على احتياجاتهم من السلع بسرعة، ويؤدي امتلاك تجار الجملة للمخازن إلى إعفاء تجار التجزئة من امتلاك مخازن كبيرة، ويؤدي ذلك بالتالي إلى تحمل تاجر الجملة لمخاطر التلف والتقادم وتغيرات الأسعار بالنسبة للسلع المخزونة.
- تقديم الاستشارات في البيع الشخصي والإعلان والنظم المحاسبية وطرق عرض السلع في المتاجر.

- توفير وقت ومجهود تجار التجزئة في شراء السلع المتنوعة عن طريق تجميع السلع التي تنتج في مناطق مختلفة وبواسطة منتجين متعددين، ويؤدي ذلك إلى تبسيط عمليات الشراء بالنسبة لتجار التجزئة، بالإضافة إلى التوفير في نفقاتها "مال ووقت ومجهود".
- تقسيم السلع إلى الكميات التي تناسب تجار التجزئة، حيث يقوم تاجر الجملة بالشراء بكميات كبيرة للاستفادة من خصم الكمية ومزايا النقل بحمولة العربات الكاملة، ويمكن ذلك تاجر التجزئة من الحصول على السلع بالكميات التي يحتاج إليها وبالأسعار المناسبة.

الدور الذي يقوم به الوكلاء:

يلعب الوكلاء دوراً هاماً في توزيع السلع، ويختلف الوكلاء عن كل من تجار الجملة وتجار التجزئة، من حيث أن ملكية السلعة لا تنتقل إلى الوكيل أثناء عملية انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، بينما تنتقل ملكية السلعة من المنتج إلى تاجر الجملة وتاجر التجزئة، ويتقاضى الوكيل عمولة مقابل الدور الذي يؤديه في توزيع السلعة، بينما يحصل تاجر الجملة وتاجر التجزئة على نسبة خصم، وينقسم الوكلاء إلى:

- السمسار: يقوم بالمفاوضة بين البائعين والمشترين بهدف العثور على بائعين أو مشترين لعملائه، وقد يمثل البائع أو المشتري أو الاثنين معاً، وهو لا يمتلك السلعة التي يتفاوض من أجل بيعها، كما وأن حيازتها لا تنتقل إليه، وترسل فاتورة البيع من البائع إلى المشتري طبقاً للشروط التي تم الاتفاق عليها بين السمسار والمشتري، ولا توجد لدى السمسار حرية تحديد الأسعار أو شروط البيع، حيث أن البائع هو الذي يكون له حق ذلك وحق قبول أو رفض عملية البيع، وفي بعض الأحيان يفوض له البائع ذلك، وتحدد العمولة طبقاً لاتفاق شفوي أو اتفاق مكتوب، وغالباً ما تنتهي العلاقة بين السمسار والعملاء بانتهاء الصفقة، وقد تستمر لفترة معينة، ويعمل السمسار في قطاع المواد الأولية النمطية كالقطن والفحم والأخشاب... الخ.
- وكيل المنتج: ويقوم ببيع جزء من إنتاج منتج معين على أساس تعاقد طويل الأجل يوضح فيه المنطقة البيعية التي يبيع فيها، وحدودها وأسعار البيع وشروط البيع والائتمان والخصم والتسليم، والخدمات التي يقدمها للعملاء، وسياسة المردودات، والتزاماته من حيث الحد الأدنى لكمية التوزيع خلال فترة زمنية معينة في المنطقة ومعدل العمولة وطرق دفعها، وطرق التصرف في السلع المتقادمة وطرق إنهاء التعاقد بينهما، وأنواع العملاء الذين يتعاملون معه.. الخ.

وقد يمثل وكيل المنتج منتجاً واحداً أو أكثر من منتج بشرط ألا يكونوا متنافسين، ولا يعتبر وكيل المنتج موظفاً لدى المنتج ولكنه يعتبر وكيلاً له ويتقاضى عمولة على قيمة مبيعاته، ولا يقوم وكيل المنتج بتمويل موكله، وتتم الاستعانة به في توزيع سلع الإنتاج والسلع الاستهلاكية المعمرة كالأجهزة المنزلية.

ويستعين المنتج بهذا النوع من الوكلاء في حالة اتساع أسواق منتجاته وعدم توفر عدد كبير من رجال البيع الأكفاء لديه، أو عدم مقدرته على الإشراف على التوزيع بتكاليف معقولة.

ويتم اختيار الوكلاء على أساس شهرتهم في المناطق البيعية التي تتألف منها السوق، ودرجة تخصصهم في بيع السلعة المطلوب توزيعها وإمكانياتهم الفنية والبشرية في توزيعها، ويعتمد المنتج على هؤلاء الوكلاء في التعرف على رغبات واحتياجات المستهلكين والمشترين الصناعيين وانتقاداتهم وانطباعاتهم الخاصة بالسلع التي يقومون بتوزيعها.

- وكيل البيع: ويقوم بتوزيع الإنتاج الكلي لمنتج معين أو عدد من المنتجين غير المتنافسين، وغالباً ما يتخصص وكلاء البيع في توزيع سلعة واحدة أو مجموعة سلعية متكاملة، وتتوفر لديهم الإمكانيات البشرية والفنية اللازمة لتوزيعها بأقصى درجة ممكنة من الكفاية.

ويعتبر وكيل البيع بمثابة إدارة تسويق كاملة للمنتج، حيث يقوم ببحوث التسويق والتسعير والإعلان والتوزيع، ويساهم في تمويل العمليات الإنتاجية لموكله في عدد كبير من الحالات، وقد يقوم الوكيل بالتوزيع في جميع أنحاء السوق دون أن تكون هناك قيود متعلقة بمناطق بيعية محدودة.

ويستعين به كل من المنتجين الجدد في السوق والذين يرغبون في توزيع منتجاتهم على نطاق واسع في السوق، والمنتجين الذين لا تتوفر لديهم الإمكانيات المالية والبشرية لتسويق منتجاتهم بأقصى درجة ممكنة من الكفاية.

ويجب على المنتج أن يحسن اختيار وكيله حتى لا يؤدي اختيار وكيل مستغل أو غير كفء إلى الإضرار بمصالحه في السوق، كما يجب عليه أن يقوم بالتنسيق بين النشاط التسويقي للوكيل وبين نشاطه الإنتاجي حتى يتم إنتاج السلع بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين.

وينتشر استخدام وكلاء البيع في توزيع عدد كبير من سلع الإنتاج والسلع الاستهلاكية.

- بيوت البيع بالمزاد: وتتولى البيع على أساس أعلى الأسعار المعروضة في المزايدة، وتعرض السلع المباعة في أماكن معينة تتبعها، وتتم معاينة السلع المعروضة للبيع بالمزاد فيها قبل موعد المزاد بمدة محدودة، وتبيع نقداً وإن كانت تقوم بالبيع بالآجل في بعض الحالات على مسؤوليتها الخاصة، وتعمل في بيع عدد كبير من السلع كالفواكه الطازجة والمواشي... الخ.

استراتيجيات التوزيع:

يمكن تقسيم استراتيجيات التوزيع إلى ثلاثة استراتيجيات هي:

- التوزيع الشامل: ويقصد به توفير السلعة في معظم منافذ التوزيع، وتصلح هذه الاستراتيجية لتوزيع السلع الميسرة الواسعة الانتشار.



- التوزيع الانتقائي: ونعني بهذا النوع من التوزيع توفير السلعة في متاجر قليلة ومنتقاة من بين بدائل عدة.



- التوزيع المقتصر على وكلاء وحيدين: ويشير هذا النوع من الاستراتيجيات إلى اختيار وكيل واحد في كل منطقة جغرافية، يرغب المنتج في التعامل معها.



التكامل في التوزيع:

يقصد بالتكامل اندماج المؤسسة مع مؤسسة أخرى في القناة، تحت إدارة واحدة، وقد يكون هذا الاندماج أو الارتباط أفقياً أو رأسياً:

التكامل الأفقي:

يتم التكامل الأفقي بين المؤسسات التوزيعية حين تقوم إحدى المؤسسات بالاندماج بمؤسسة أخرى مشابهة لها في نوع النشاط وعلى نفس مستوى التوزيع الذي تقوم به.



ومن فوائد التكامل الأفقي تحقيق الكفاءة في التوزيع، وتحقيق وفورات اقتصادية في الإعلان والبحوث التسويقية، وتوظيف أشخاص متخصصين، والاستفادة من خبراتهم ومهاراتهم في المجال.

التكامل الرأسي:

يتم التكامل الرأسي بين المؤسسات التوزيعية حين تقوم هذه المؤسسات بالاندماج مع مؤسسات أخرى، وعلى مستويات مختلفة في القناة، مثل اندماج تاجر تجزئة مع تاجر جملة.



ولقد أثبت التكامل الرأسي فعاليته، وذلك لتضافر جهود المؤسسات المختلفة في جميع المستويات في القناة، ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من التكامل الرأسي هي:

- التكامل الرأسي الكامل: ويتم هذا النوع من التكامل عن طريق امتلاك المنتج لأماكن التوزيع (من جملة وتجزئة)، ليضمن إيصال السلع إلى المستهلك بنفس المواصفات، والخدمة التي يرغب بها.
- التكامل الرأسي التعاقدي: يتم التكامل التعاقدي عن طريق الاتفاق الرسمي على توزيع النشاطات التسويقية بين الأعضاء المشتركين، ويشمل هذا النوع من التكامل النماذج التالية:
  - المجموعة التطوعية: يقوم تاجر الجملة في هذه الحالة بالاتفاق مع مجموعة من تجار التجزئة على تزويدهم بما يحتاجونه من السلع بأسعار مناسبة، وذلك مقابل التزام تجار التجزئة بشراء نسبة معينة من هذه السلع.
  - المجموعة التعاونية: وهنا، يتفق مجموعة من تجار التجزئة على إنشاء مؤسسة تعاونية ذات وظائف تشابه وظائف تاجر الجملة، ويشرف تجار التجزئة على نشاطات هذه المؤسسة بصفتهم مالكين لتلك المؤسسات.
  - حق الامتياز: ويتم هذا العقد بين المنتج والموزع، ويتفق الطرفان على السماح للطرف الثاني باستخدام اسم الطرف الأول حين القيام بالأعمال التجارية.

    وفيما يلي قائمة بالفوائد التي يجنينها الموزع:

    1. منح حق استخدام اسم المؤسسة أو الماركة التجارية.
    2. تقديم السلعة جاهزة أو تقديم مواصفات تصنيعها.
    3. حق استخدام التصميم المعماري للمحل.
    4. تقديم المساعدات المتعلقة باستخدام النظم المحاسبية.
    5. تقديم الاستشارات الإدارية.
    6. تقديم الدعم الدعائي والإعلاني.

    أما خدمات الموزع للمنتج فتشمل ما يلي:

    1. دفع الرسوم مقابل استخدام الاسم أو الماركة التجارية.
    2. تقديم رأس المال الضروري لإنشاء المحل التجاري.
    3. تقديم الإدارة المحلية.
    4. التقيد بشروط العمل حسب المواصفات والإجراءات المتفق عليها.

- التكامل الرأسي الإداري: يتم تنسيق النشاطات التسويقية تحت هذا النوع من التكامل من خلال برامج محددة، طورت من قبل المنتج أو من قبل أعضاء في القناة، ولا يوجد في هذا النوع من القنوات أي تنظيم رسمي.

الجوانب السلوكية في قنوات التوزيع:

قناة التوزيع هي نظام اجتماعي مفتوح، يؤثر ويتأثر بالبيئة الخارجية، ولكل عضو في القناة مركز وحقوق، وعليه واجبات ومسؤوليات، ولكن عند الحديث عن الجوانب السلوكية في قنوات التوزيع، فإننا سنتطرق إلى المواضيع التالية:

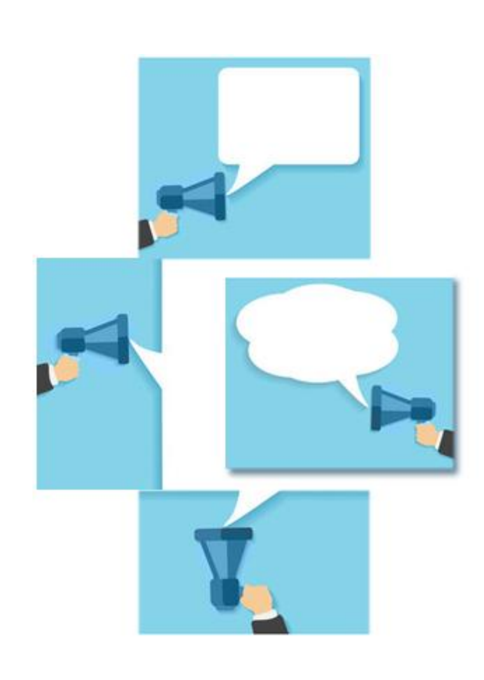
- التعاون: تمثل قناة التوزيع تحالفاً لمؤسسات مختلفة، اجتمعت لتحقيق منافع مشتركة.
- الصراع: قد يصل التضارب أو الصراع بين أعضاء قنوات التوزيع كنتيجة لسوء التفاهم بينهم أو عدم الاتفاق على بعض الأمور، ويمكن سرد الأسباب الرئيسة لمثل هذا التضارب كما يلي:
  - الانحراف عن تأدية الأمور: يمكن تعريف الدور لشخص ما بأنه مجموعة ما يتوقع منه حين إشغاله لمنصب معين، فعندما تخالف هذه التوقعات تنشأ بعض الصراعات.
  - ندرة الموارد: يحصل التصادم في حالة قلة الموارد، فيشتد التنازع للحصول عليها.
  - اختلاف وجهات النظر: قد ينظر الأفراد إلى ظاهرة معينة بطرق مختلفة، وحينها تختلف وجهات النظر وتنشأ الصراعات.
  - الاختلاف في التوقعات: يقصد بها التوقعات المستقبلية، فحين تختلف هذه التوقعات بين مجموعة العاملين في قنوات التوزيع تنشأ هذه الصراعات.
  - عدم الاتفاق على مجالات اتخاذ القرار: وهذا ينشأ عندما لا يكون هناك تنظيماً إدراياً يحدد منشأ القرار، وإلا فإن الجميع سوف يظنون أن لهم الحق في إصدار القرار وهنا تتصارع الآراء والقرارات وتنشأ الصراعات.
  - عدم تناسق الأهداف: لكل عضو من أعضاء قناة التوزيع أهدافه الخاصة، وعندما تكون الأهداف متناقضة وغير منسجمة، فإن احتمال الصراع والتضارب سيزداد.

- صعوبة (أو سوء) الاتصال: قد يؤدي سوء الاتصال إلى تمزيق القناة وتحطيمها، أو على أقل تقدير إلى عدم التعاون بين أعضائها.

- القيادة: للقيادة عنصران رئيسيان يجب توافرهما إذا ما أريد تحقيق قيادة فعالة وهما القوة والرغبة في التأثير، وتتمثل القوة في مقدرة العضو في قناة التوزيع على التأثير.

الترويج:

مفهوم الترويج وأهميته:



هو أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، وهو مكون هام من مكونات البرنامج التسويقي الموجه لتحقيق الأهداف التسويقية، والترويج محاولة للتأثير على عملاء المنظمة، فهو يعرف ويقنع ويذكر السوق بالمنتجات التي تسوقها المنظمة، ويسعى الترويج إلى التأثير على مشاعر ومعتقدات وسلوك العملاء، سواء كانوا مستهلكين نهائيين أو منظمات مشترية.

ويسعى الترويج لتحقيق أهدافه من خلال خمس طرق هي: البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والنشر.

أهمية الترويج:

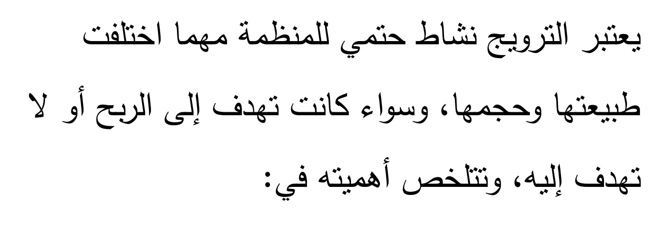
أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك:



للترويج أهمية كبيرة للمستهلك تتلخص في التالي:

- يساعد الترويج المستهلك في إشباع حاجاته من خلال تعرفه بالمنتجات الموجودة في الأسواق من حيث المنفعة والنوعية والأسعار ومكان التواجد.
- يساعد الترويج المستهلك في المقارنة والمفاضلة بين المنتجات البديلة في ضوء منافعها المذكورة في البرنامج الترويجي بما يساعده على الاختيار بين البدائل.
- يساعد الترويج المستهلك في التعرف على أماكن وجود المنتجات وترشده لوسائل استخدامها بفعالية.
- يساعد الترويج المستهلك في معرفة أوقات التخفيضات وأماكنها بما يمكنه من تحقيق أفضل إشباع لحاجاته بدخله المحدود من خلال انتهاز تلك الفرص.

أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسة:



يعتبر الترويج نشاط حتمي للمنظمة مهما اختلفت طبيعتها وحجمها، وسواء كانت تهدف إلى الربح أو لا تهدف إليه، وتتلخص أهميته في:



- يساعد الترويج المؤسسة في تعريف المستهلك أو المستفيد من الخدمة أو الوسطاء بوجود المنتجات في السوق، وخصائص تلك المنتجات وملامحها والمنافع التي تحققها.
- يساعد الترويج المؤسسة في إقناع المشتري بأفضلية منتجاتها عن المنتجات المنافسة، وتحفيزه على شراء تلك المنتجات.

- يساعد الترويج المؤسسة في حفاظها على استمرار المشترين في التعامل معها وتكرار شراء منتجاتها، وبالتالي تحقيق ايرادات وأرباح مستمرة بما يضمن استمرار المؤسسة وسط متغيرات البيئة المتلاحقة.
- يساعد الترويج المؤسسة في تقديم منتجاتها الجديدة إلى الأسواق المختلفة.

المزيج الترويجي:

الفكرة الرئيسية خلف مفهوم "التسويق" هي: إنتاج ما يكمن بيعه، بدلاً من بيع ما يتم إنتاجه، بمعنى آخر، يمكن تعريف "التسويق" وكما أوضحنا سابقاً بأنه "تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين ومن ثم تطوير المنتجات والخدمات التي تشبع هذه الرغبات والاحتياجات"، ويتضمن هذا الأمر عادة تطوير وإنتاج السلعة المناسبة، وتسعيرها بسعر مُغرٍ، والسعي لجعلها متوفرة للجمهور بإقناع الموزعين والباعة بشرائها وتخزينها عندهم.

لكن ليس معنى ذلك أن المنتج أو السلعة أو الخدمة سيتم شراءها واقتناءها من قبل المستهلكين تلقائياً ومن غير أي مجهود، بل من الضروري إعلام الجمهور المستهدف (والموزعين والباعة) بوجود السلعة أو الخدمة في الأسواق وخصائصها ومزاياها، ومحاولة إقناعهم بشرائها واستخدامها.

هذه العملية وكما أشرنا سابقاً تعرف باسم "الترويج" وهي إحدى العناصر الأربعة المشهورة للمزيج التسويقي (المنتج، التسعير ،التوزيع، الترويج).

وللترويج أربع أدوات أساسية هي: الإعلان، والمحفزات، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، وهو ما يطلق عليه (المزيج الترويجي)، الذي يبدأ بالإعلان الذي يستخدم عادة للسلع أو الخدمات الاستهلاكية، أو لتقديم منتج أو شركة أو خدمات جديدة.

- يهدف الإعلان في الغالب إلى تكوين صورة وسمعة للشركة أو لتحسين الصورة الحالية.





- يصحب الإعلان عادة محفزات الشراء، مثل: العينات المجانية، والكوبونات، وتخفيضات الأسعار، والمسابقات، وغيرها، وهي عادة سياسات مؤقتة تهدف لزيادة المبيعات أو للحصول على حصة سوقية.



- تختلف أداة الترويج في السلع والمنتجات الصناعية عنها في الاستهلاكية، فعادة ما تكون المنتجات الصناعية متخصصة وذات خصائص معقدة، لذا تعتمد الشركات على البيع الشخصي كأداة رئيسية للترويج، فبإمكان ممثلي المبيعات تكوين علاقات مع الشركات والمشترين

وإقناعهم بشراء المنتج، بالإضافة لذلك، يعتبر ممثلي المبيعات قناة مهمة للمعلومات، حيث تحصل الشركة على معظم أفكار المنتجات الجديدة من عملائها من خلال ممثلي المبيعات، إلا أن اعتماد الشركات على البيع الشخصي مكلف جداً.



- العلاقات العامة، فهي الأداة الترويجية الوحيدة المجانية، أي أنها لا تكلف الشركة أي أموال أو عينات مجانية أو تخفيضات، فمن خلال العلاقات العامة يتم نشر أخبار الشركة وأنواع منتجاتها، ومقابلات مع إدارتها في الصحف والمجلات والقنوات التلفزيونية والإذاعية، وتتميز هذه النوعية من الأخبار بأنها أكثر موضوعية من الإعلانات التجارية، فالزبون عندما يقرأ إعلاناً في الجريدة، قد لا يثق بكل المعلومات الموجودة في الإعلان.

وعادة ما تلجأ الشركات لمزيج من هذه الأدوات، كما أنها تغير من استخدام الأدوات الترويجية خلال دورة حياة المنتج في السوق.

النشاط الترويجي وعملية الاتصال:

إن جوهر النشاط التسويقي هو الاتصال المباشر أو غير المباشر بالسوق، بغية خلق وتنمية الطلب على السلعة، مما يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة القائمة بالترويج وبالتالي نموها واستمرارها.

ويعتمد نجاح النشاط الترويجي على فعالية عمليات الاتصال التي تقوم بها المؤسسة بعملائها.

ويعتمد الاتصال على أربعة عناصر أساسية هي:

- المرسل: وهو مصدر الرسالة أي المؤسسة (أو من يمثلها) التي تقوم بالترويج لمنتجاتها، وقد تسعى إلى تعريف المستهلك بوجود المنتج وملامحه، أو



تذكيره بمنتجاتها، أو إقناعه بمنافعها وتحفيزه على الشراء.

- الرسالة: وهي المحتوى أو المضمون الذي سيتم نقله، ويتكون من عدد من الأفكار في شكل كلمات أو رسوم أو نماذج أو صور أو غير ذلك.



- الوسيلة: وهي الوسيلة المستخدمة لنقل الأفكار الترويجية إلى المستقبل للرسالة، وقد تكون الوسيلة عبارة عن مقابلة بيعية يشرح فيها رجل البيع منافع المنتجات، كما قد تكون إعلان تلفزيوني أو غير ذلك.

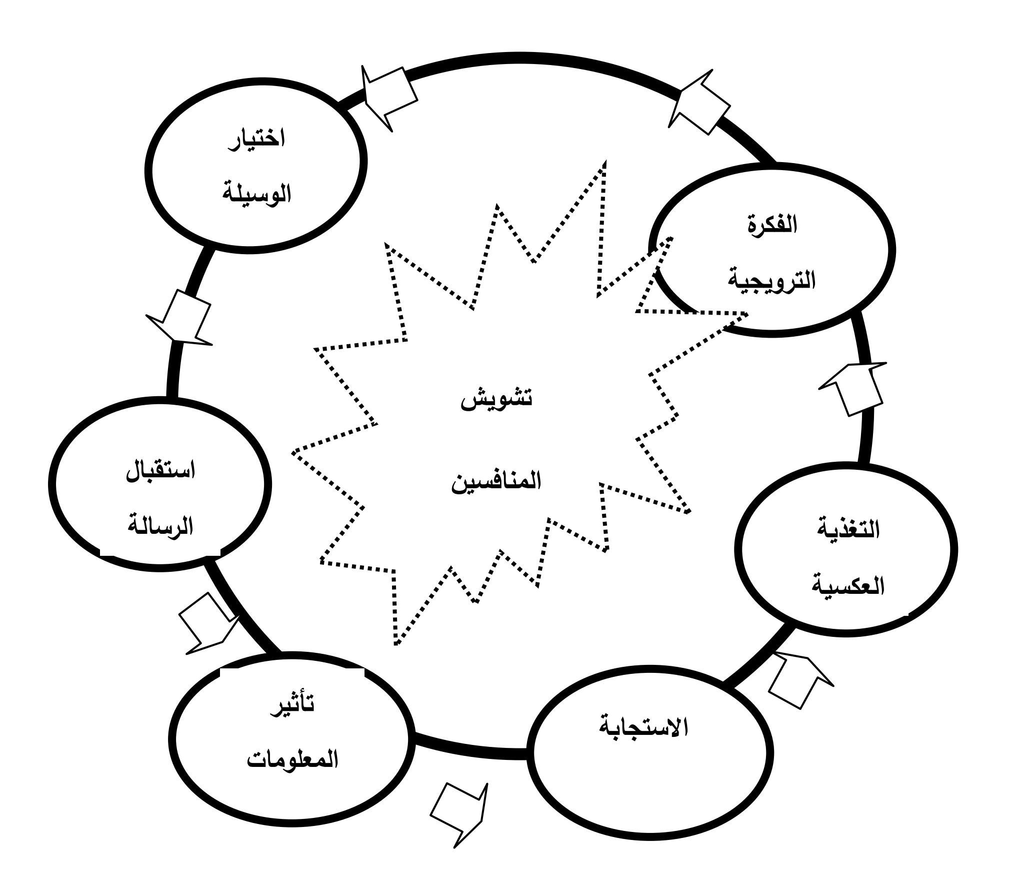


- المستقبل: وهو الفرد أو الأفراد الموجهة إليهم الرسالة، وقد يكون المستقبل المستهلك النهائي للمنتج أو الوسطاء المشاركين في قنوات توزيع منتجات المؤسسة.



مراحل الاتصالات الترويجية:

تمر الاتصالات الترويجية بعدد من المراحل يوضحها الشكل التالي:



مراحل الاتصالات الترويجية:

الفكرة الترويجية: هي المعلومات التي يرغب المرسل في نقلها إلى المستقبل لتحقيق الأهداف الترويجيةتصميم الرسالة: وهي صياغة الرسالة في شكل مناسب لنقلها إلى المشتري وقد تكون صور أو كلمات أو أشكال، وقد تكون بسيطة أو مركبة، والمهم أن تناسب الأهداف الترويجية مع إمكانيات وظروف المستقبل.

- اختيار الوسيلة: يتم اختيار وسيلة اتصالية تتناسب مع خصائص المستقبل وظروفه الجغرافية والتعليمية...الخ، ويلزم تحديد خصائص كل وسيلة من حيث: الانتشار والثقة والمرونة والتكلفة، وكذلك من حيث تناسب الوسيلة للأهداف الترويجية وظروف المؤسسة.

- استقبال الرسالة وفهمها: عند استقبال الرسالة من قبل المستهلك الأخير أو الوسيط، يعتمد في فهمها على حسن تصميمها والتوقيت الذي تصل فيه، وكثيراً ما يفهم المستقبل الرسالة بطريقة مختلفة عن قصد المرسل إذا لم تكن الصياغة تراعي خبرات المستقبل وظروفه.
- تأثير معلومات ومشاعر ومعتقدات المشتري: لدى أي مستهلك أو وسيط كمية جيدة من المعلومات والاتجاهات والمعتقدات يجب أن يراعيها القائم بعملية الاتصال الترويجي لكي لا تؤثر سلباً على درجة اقتناعه بالرسالة الترويجية المرسلة.
- الاستجابة: يلجأ المستهلك أو الوسيط إلى المقارنة بين معلوماته ومعتقداته واتجاهاته وبين مضمون الرسالة االترويجية المستقبلة، ونتيجة تلك المقارنة تكون استجابته وتفاعله الإيجابي أو السلبي مع السلعة أو الخدمة المطلوب ترويجها.
- التغذية العكسية: يتم من خلال التغذية العكسية تقييم الاتصال الترويجي، ويتم قياس الاستجابات في شكل زيادة رقم المبيعات الفعلية، كما تمكّن التغذية العكسية من التعرف على مدى نجاح الاتصال الترويجي أو فشله.

ولا بد من التنويه إلى وجود كثير من التشويش الذي يمكن أن يؤثر على كل المراحل السابقة، ويأتي التشويش من الجهود الترويجية التي تقوم بها المؤسسات المنافسة واتصالاتها الترويجية.

الخلاصة:

ترجع فكرة المزيج التسويقي إلى "نيل بوردون" من جامعة هارفارد، ويتكون المزيج التسويقي من أربعة مكونات هي المنتج والسعر والتوزيع والترويج، وهي العناصر التي أطلق عليها " مكارثي" تعبير Ps4.

يعتبر التوزيع من الوظائف الرئيسية للتسويق، ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، ويطلق على الطرق التي تسلكها السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي "مسالك التوزيع" أو "منافذ التوزيع" أو "قنوات التوزيع".

يجب أن تكون هناك اتصالات فعالة بين المنتج وموزعيه بحيث تنساب البيانات من كل طرف للآخر، وبشرط أن تكون واضحة ومفهومة ومقنعة، وذلك في جميع النواحي المتعلقة بكل من الطرفين حتى لا يحدث أي سوء تفاهم بينهما، وحتى يمكن اكتشاف المشاكل التي تنشأ بينهما، أو بشأن توزيع السلع حتى يمكن معالجتها بسرعة، وفي الوقت المناسب، وحتى يمكن الرد أيضاً على أي إشاعة والقضاء عليها في مهدها.

الترويج هو أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، وهو مكون هام من مكونات البرنامج التسويقي الموجه لتحقيق الأهداف التسويقية، والترويج محاولة للتأثير على عملاء المنظمة، فهو يعرف ويقنع ويذكر السوق بالمنتجات التي تسوقها المنظمة، ويسعى الترويج إلى التأثير على مشاعر ومعتقدات وسلوك العملاء، سواء كانوا مستهلكين نهائيين أو منظمات مشترية.

يسعى الترويج لتحقيق أهدافه من خلال خمس طرق هي: البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والنشر.

المراجع:

1. أماني محمد عامر، إدارة التسويق، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة ،1998.
2. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات السوق في القرن الحادي والعشرون، دار قباء ،عمان 2002.
3. أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997.
4. أماني محمد عامر، إدارة نظم الشراء، الناشر غير مبين، القاهرة، 1997.
5. محمود بازرعة، دور التسويق في سوق البائعين، مجلة الإدارة، العدد 25 يوليو، 1996.
6. سامية لطفي، ترشيد المستهلك والاستهلاك، دار العلم، الإمارات العربية ،2002.
7. أحمد سعيد، اقتصاديات الصناعة، دار الزهراء، القاهرة، 2001.
8. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
9. علي محمد ربابعة، بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
10. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، اليازوري، عمان، الأردن، 2006.
11. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
12. أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
13. سعد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية 2001.

تمارين الوحدة الرابعة:

اختر الإجابة الصحيحة مما يلي:

1. من أنواع منافع عملية التوزيع:
   - A. المنفعة الزمانية
   - B. المنفعة المادية
   - C. منفعة الشهرة
   - D. منفعة الربح

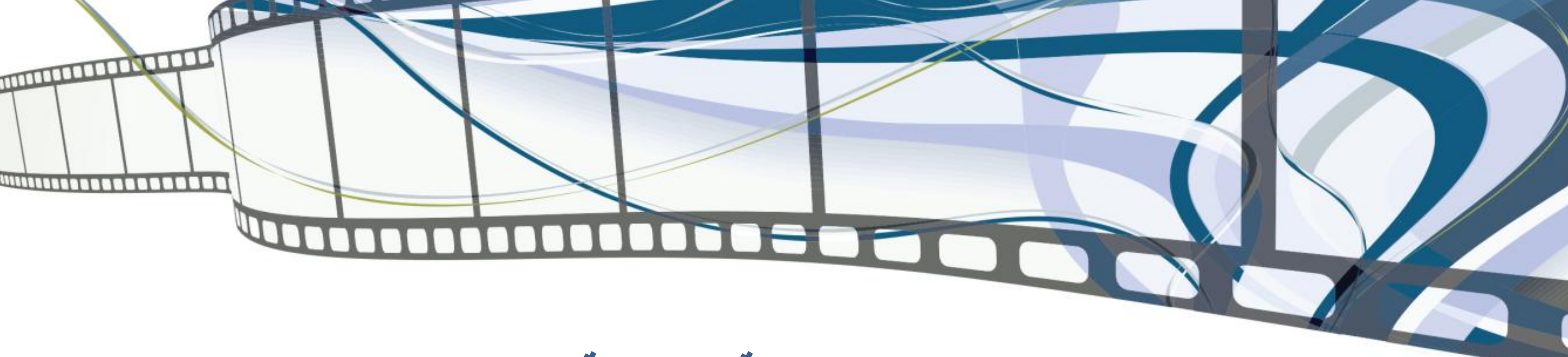
الاجابة الصحيحة: المنفعة الزمانية

2. من وظائف قنوات التوزيع:
   - A. الترويج
   - B. الرقابة
   - C. الإعلان
   - D. تنشيط المبيعات

الاجابة الصحيحة: الترويج

3. أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسة:
   - A. يساعد الترويج المؤسسة في تقديم منتجاتها الجديدة إلى الأسواق المختلفة
   - B. يساعد الترويج المؤسسة في تقديم موارد بشرية جديدة إلى المنظمات المشابهة
   - C. يساعد الترويج المؤسسة في تقديم قيادات جديدة إلى المنظمات المشابهة
   - D. يساعد الترويج المؤسسة في تقديم مزايا تنافسية جديدة

الاجابة الصحيحة: يساعد الترويج المؤسسة في تقديم منتجاتها الجديدة إلى الأسواق المختلفة



الوحدة التعليمية الخامسة:

بحوث التسويق 1

العناصر :

- مفهوم بحوث التسويق
- مجالات استخدام بحوث التسويق
- المزايا التي تقدمها بحوث التسويق للمنشآت الإنتاجية
- أنواع بحوث التسويق
- تقسيم البحوث
- مراحل البحث التسويقي

الأهداف:

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الدارس قادراً على:

- تقديم تصور صحيح لمفهوم بحوث التسويق
- التعرف على مجالات استخدام بحوث التسويق
- التعرف على المزايا التي تقدمها بحوث التسويق للمنشآت الإنتاجية
- الاطلاع على أنواع بحوث التسويق
- التمييز بين أنواع البحوث التسويقية
- تعلم مراحل البحث التسويقي

مفهوم بحوث التسويق:



عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق بأنها "الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات والإحصاءات عن المشاكل التسويقية المتعلقة بتسويق السلع والخدمات، بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية".

و قد أوردت الكتابات المتخصصة في بحوث التسويق الكثير من التعاريف، منها:

- "بحوث التسويق هي البحوث المنتظمة والموضوعية التي تعمل على تجميع وتحليل المعلومات المتصلة بمشكلة معينة في ميدان التسويق بهدف إيجاد حل لها".
- "بحوث التسويق هي جهود الإدارة في جمع البيانات المنظمة والموضوعة وتحليليها عن السوق المستهدفة، والمنافسة والبيئة التي تعمل فيها المؤسسة بهدف زيادة الفهم، بحيث تتمكن من خلال عملية البحث التسويقي من الحصول على بيانات تتعلق بعدد من المجالات أو الحقائق المتفرقة، بهدف تكوين قاعدة من المعلومات ترشد عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالعمل، ولا تعد بحوث التسويق نشاطاً تمارس لمرة واحدة فحسب، بل هي دراسة مستمرة".

وفي تعريف شامل لبحوث التسويق "هو عملية جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعي".

ويوضح هذا التعريف أن وظيفة بحوث التسويق تهدف إلى جمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل التسويقية التي تواجه الإدارة قبل إنتاج السلع والخدمات وأثناء انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، وبعد انتقال ملكيتها له، وذلك بقصد مساعدة رجال الإدارة في اتخاذ قرارات على أساس من الدراسة والتحليل الموضوعي الدقيق للبيانات الخاصة بالمشاكل التي يواجهونها بدلاً من الاعتماد على التخمين أو الخبرة أو التجربة والخطأ، وذلك عند اتخاذ القرارات.

ويتضح من التعريف السابق أن وظيفة بحوث التسويق لا تقتصر فقط على مجرد تجميع البيانات، وإنما تعمل على تسجيل هذه البيانات وتقييمها وتحليلها واستخلاص النتائج منها حتى يمكن معالجة المشاكل التسويقية بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية، ويجب أن تعمل بحوث التسويق على تحليل البيانات المتاحة والتي يتم جمعها بحيث يمكن الاستعانة بها في تحديد المشاكل التي قد تحدث مستقبلاً ولفت نظر المسؤولين في إدارة التسويق إليها، ومن ثم فإن عمل بحوث التسويق لا يقتصر على ما تكلفها به الإدارة من تسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل الحالية، وإنما يمتد عملها إلى تحديد المشاكل المستقبلية.

وبالرغم من صعوبات تطبيق الطريقة العلمية في مجال التسويق، إلا أن جمع وتسجيل وتحليل البيانات بدقة وموضوعية يؤدي إلى التقليل من مخاطر عدم التأكد، ويؤدي إلى إصدار قرارات خالية من التحيز لمعالجة المشاكل التسويقية.

وبالرغم من ذلك، هناك محاولات كثيرة لتطبيق التجارب العلمية في مجال التسويق وتحسين النتائج التي يحصل عليها الباحث باستخدام هذه الطريقة والاستفادة من ميادين المعرفة والعلوم الأخرى كعلم النفس وعلم الاجتماع لدراسة سلوك المستهلك الأخير ومدى تأثره بالآخرين وبماضيه وخبراته في تفضيل سلع معينة، واتخاذ قرارات الشراء والإحصاء والرياضيات لاختيار صحة الفروض بالطرق الإحصائية وتكوين نماذج رياضية لتوزيع مخصصات الإعلان على وسائل النشر المختلفة، وحل مشاكل المخزون والنقل وتحديد مدى الجاذبية بين المدن المختلفة، وتحديد العدد المناسب من رجال البيع اللازمين لخدمة العملاء بأكبر درجة ممكنة من الكفاءة وأقل تكلفة ممكنة، وترمي جميع هذه الدراسات بالإضافة إلى الدراسات الميدانية التي تقوم بها الجمعيات المهنية كالجمعية الأمريكية للتسويق إلى تكوين مبادئ عامة يمكن أن تكون نواة لتكوين نظريات تسويقية وعلم التسويق، والتقليل من الاعتماد على الخبرة إلى أقل حد ممكن.

مجالات استخدام بحوث التسويق:

تتعدد مجالات استخدام بحوث التسويق، سواء في مجالات الأعمال أو خارجها، ونوضح فيما يلي أهم تلك المجالات:

في مجال منظمات الأعمال:

- تستخدم بحوث التسويق في العديد من المجالات أهمها:
- دراسة الأسواق وتحديد الأسواق المستهدفة.
- تقدير المبيعات المتوقعة.
- تسعير المنتجات في ضوء مرونة الطلب عليها.
- دراسة قنوات التوزيع البديلة واختيار الأنسب منها.
- تخطيط برامج الترويج من إعلان وبيع شخصي وتنشيط للمبيعات
- تحديد مواقع البيع وكثافته.
- اتخاذ قرارات التوزيع المادي من نقل وتخزين.
- دراسة المبيعات النقدية والآجلة واختيار الأنسب منها.
- تحليل تكلفة التسويق والأنظمة الفرعية الأخرى في المنظمة.
- تقييم مشروعات التوسع والانكماش.
- تقييم الأداء التسويقي.

خارج مجال منظمات الاعمال:

يتعدد استخدام بحوث التسويق خارج مجال منظمات الأعمال، سواء على مستوى الاقتصاد الكلي أو في المنظمات التي لا تهدف للربح، ومن بين تلك المجالات ما يلي:

- دراسة وتحليل دورات الأعمال والتنبؤ بها.
- اختبار التشريعات والقوانين قبل صدورها.
- تخطيط برامج الخدمات الصحية والاجتماعية والتعليمية.
- دراسات تنظيم الأسرة.

- بحوث تسويق الأفكار والأشخاص.
- دراسة اتجاهات الجمهور نحو الخدمات السيادية.

وتعتبر دراسة السوق أحد مكونات بحوث التسويق، فتهتم دراسة السوق بالطلب المتوقع وتقدير المبيعات، كما تهتم بدراسة المستهلك الأخير والمشتري الصناعي وسلوكهم ودوافعهم الشرائية، وتتسع دائرة بحوث التسويق لتشمل دراسة السوق وغيرها من الدراسات المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي، كما تتسع لتشمل بحوث لخدمة أغراض التخطيط الاستراتيجي للتسويق، وبحوث لخدمة أعمال الرقابة والتقييم للأداء التسويقي، وبحوث لتشخيص وحل المشكلات التسويقية.

المزايا التي تقدمها بحوث التسويق للمنشآت الإنتاجية:

لا تعتبر المعلومات التي نحصل عليها من خلال الأبحاث التسويقية "معلومات طريفة" فحسب ولكنها معلومات قوية وصلبة يمكنها تقديم العون لنا عند اتخاذ قرارات استراتيجية هامة تتعلق بالعمل.

وتعد بحوث التسويق مؤثرة عندما تكون قيمة النتائج أو الموجودات التي توصلت إليها أعلى من تكلفة البحث نفسه.

وتوضيحاً لذلك، لنفترض مثلاً أننا أجرينا مسحاً للعملاء وقد تبين وجود إحدى الحاجات الخاصة لم تتم تلبيتها، حينئذ سيتسنى لنا الفرصة لتوفير منتج أو خدمة جديدة (أو لتغيير المنتج أو الخدمة الحالية) لتلبية هذه الحاجة وكسب إيرادات إضافية.

وبشكل أكثر وضوحاً، فإن البحوث التسويقية تعتبر نقطة انطلاق في التطور الصناعي، حيث أن الهدف النهائي لكل المشاريع الصناعية أو التجارية ينطوي على تقليل المخاطر والخسائر الاقتصادية في اتخاذ القرارات الإدارية المختلفة، إنها تمد المشروع بالحقائق المطلوبة، وتساعد متخذ القرار على اختيار أفضل البدائل المتاحة.

وعلى هذا الأساس، يمكن تحديد أهم المزايا التي تقدمها بحوث التسويق للمنشآت الصناعية والتجارية والخدمية بالتالي:

- **ترشيد طرق التعامل مع العملاء الحاليين والمستقبليين:**

بمجرد وضع أساس للبحث الجيد سوف تتمكن المنشأة من القيام بحملات تسويقية أكثر تحديداً من ناحية الهدف والتأثير، لأنها تخاطب الأفراد الذين تحاول الوصول إليهم بشكل مباشر وبالطريقة التي تجذب اهتمامهم.

فعلى سبيل المثال تقوم بعض محال التجزئة بسؤال العملاء عن عناوينهم عند الشراء، وتساعد هذه المعلومات على تحديد المناطق التي يقيم بها هؤلاء العملاء مما يمكّن مديرو هذه المحال من التخطيط لحملات مناسبة تستخدم فيها الرسائل البريدية.

- **المساعدة في تحديد الفرص المتاحة في السوق:**

على سبيل المثال إذا كانت المنشأة تخطط لفتح محل بيع منتجات في موقع جغرافي معين واكتشفت عدم وجود مثل هذا المحل في هذه المنطقة، فإن هذا يعد بالفعل فرصة مواتية بالنسبة لها، كما تزداد فرص نجاح المشروع إن كان الموقع في منطقة سكنية ذات كثافة عالية من ناحية الأشخاص الذين تنطبق عليهم سمات السوق المستهدفة، كما يسري هذا الأمر على الخدمات التي تخطط لطرحها في منطقة جغرافية محددة أو حتى عالمياً من خلال شبكة الإنترنت.

- **المساعدة على تخفيض أخطار النشاط التجاري:**

إن عملية تقديم سلعة ما أو خدمة جديدة دون معرفة ردود أفعال السوق أو المستهلكين اتجاه هذه السلعة أو الخدمة، تحمل الكثير من المخاطر المادية والمعنوية على حياة وكينونة المنشأة، فعلى سبيل المثال إن معرفة معلومات عن طريق بحث تسويقي تشير إلى تشبع السوق بالسلعة التي تنوي المنشأة تقديمها، يعفي المنشأة من مخاطر تقديم تلك السلعة وقيامها بتغيير ما تقدم من منتجات أو تعديل في إنتاجها.

- **الكشف عن المشكلات المتوقعة وتحديدها:**

إن امتلاك المنشأة الاقتصادية للمعلومات المستقبلية الخاصة بالبيئة الداخلية أو الخارجية يعطيها الكثير من احتمالات النجاح في أعمالها، فعلى سبيل المثال إن منفذ بيع منتجات منشأة ما يعمل بشكل جيد في موقعه بشارع رئيسي بالمدينة، ثم علمت الإدارة من خلال أبحاثها التسويقية أن مجلس المدينة يخطط لإنشاء طريق آخر خلال سنتين للتخفيف من ازدحام المرور على هذا الشارع، عندئذ تعد هذه إحدى المشكلات المستقبلية التي يمكن للمنشأة مواجهتها بدرجة كبيرة من الثقة وبالتالي النجاح.

- **المساعدة في تحديد مستوى العمل وتتبع مدى التقدم:**

من المهم التعرف على وضع العمل في أوقات زمنية معينة من أجل عقد المقارنات المستقبلية، وتمكن بحوث التسويق المستمرة من عقد هذه المقارنات مقابل قياسات المستوى السابقة، كما تساعد على رسم التقدم في الفترات الزمنية بين كل بحث وآخر (مثل المسوح السنوية المتتابعة).

فعلى سبيل المثال قد نحدد مستوى قياسي للأفراد في السوق المستهدفة بناء على معرفة إدارة المنشأة بأن 65% من عملائها بين سن 35 و50 سنة، ثم تقوم بعمل مسح على العملاء بعد سنة فتجد أن المرحلة العمرية المستهدفة تمثل الآن 75% من قاعدة العملاء، بهذا تكون المنشأة قد قامت بتتبع التغيرات السكانية فيما يتعلق بعملائها.

- **تساعد بحوث التسويق على تقييم نجاح المنشأة:**

تساعد المعلومات التي تجمعها المنشأة على تحديد ما إذا كانت تحقق أهدافها أم لا، واستمراراً في المثال السابق إن كانت السوق المستهدفة لمنتجات المنشأة هي الأعمار بين سن 35 و50 سنة فإنها تحرز تقدماً نحو تحقيق أهدافها (وإن لم تكن هذه المعلومات تشير إلى الحاجة إلى تغيير استراتيجيات التسويق).

أهمية الأبحاث التسويقية:

ما الذي يمكن أن تطلعنا الأبحاث التسويقية عليه؟

- توفر دراسات تقسيم الأسواق والمعلومات حول السمات التي يشترك فيها العملاء، حيث تجيب هذه البيانات عن الأسئلة الآتية: من العملاء؟ ما عددهم؟ ما نسبة الإناث؟ ما سنهم ومستوى دخولهم وثقافتهم؟ ما وظائفهم ومهاراتهم واهتماماتهم وهواياتهم؟ كم عدد أطفالهم؟ هل لديهم حيوانات أليفة؟ أين يسكنون ويعملون؟
- تكشف القوة الشرائية وعادات الشراء ومواطن القوة المالية والسمات الاقتصادية المشتركة بين العملاء، ومن بين الأسئلة التي يجيب عنها هذا الجانب: ما متوسط النقود المدفوعة مقابل المشتريات أو المنتجات أو الخدمات المماثلة لما تقدمه المنشأة؟ ما الحاجات التمويلية للسوق المستهدفة؟ ما هو حجم استخدام العملاء الحالي لخدمات المنشأة؟ ما الذي يشترونه؟ أين يتسوقون؟ لماذا يقررون الشراء؟ ما مدى تكرار الشراء؟ ما القدر الذي يشترونه في المرة الواحدة؟ هل يملكون منازلهم أم يؤجرونها؟ ما نوع السيارات التي يقودونها؟ كم عدد المرات التي يتناولون فيها الطعام خارج المنزل؟ كيف ينفقون عادة من دخلهم؟ ما أسلوب الدفع الذي يتبعونه؟ ما مدى قوة بطاقات ائتمانهم؟
- تعد الجوانب النفسية في السوق من المعلومات المتعلقة بالآراء والقيم المشتركة بين المستهلكين في السوق المستهدفة، ومن بين الأسئلة التي يجيب عنها هذا العنصر: ما رد فعل السوق لبرامج

المنشأة أو خدماتها؟ كيف يُقارن السوق المنشأة بالمنشآت الأخرى؟ ما السمات والصفات التي يعتبرها العملاء مهمة؟ من الذي يتخذ قرار الشراء في العائلة أو الشركة؟ هل يبحث العملاء عن معدات مريحة وتوفر الوقت؟ هل يهتم العملاء برأي الآخرين فيهم؟ ما احتياجاتهم التي لم تتم تلبيتها؟ هل يطلبون خدمة عملاء مكثفة؟ هل يهمهم فقط السعر المنخفض؟ ما وسائل الإعلام التي يطلعون لها (المجلات، الراديو، التليفزيون، شركات توفير، خدمات الإنترنت الخ...) ما الذي يربك العملاء؟

- المنافسة في السوق هي المعلومات التي توفرها المنظمة عن المنظمات الأخرى في المنطقة التي تمارس فيها نشاطها، وتجيب الأبحاث عن الأسئلة الآتية: من المنافسين الأساسيين في السوق؟ كيف يتنافسون مع المنشأة؟ ما الطرق المتبعة في المنافسة؟ ما نقاط قوتهم وضعفهم؟ هل لدى المنشأة فرص مجدية ناتجة عن نقاط ضعفهم؟ ما مستواهم في السوق؟ ما الذي يتميز به عمل المنشأة؟ كيف يصور المنافسون وضعهم؟ كيف يعلنون عن خدماتهم في السوق؟ من عملائهم؟ كيف يراهم السوق؟ من هم رواد الصناعة؟ ما حجم مبيعاتهم؟ أين موقعهم؟ هل يحققون أرباحاً؟
- تكشف المعلومات عن العوامل البيئية والظروف الاقتصادية والسياسية التي من شأنها أن تؤثر على الإنتاجية والعمل، ومن بين الأسئلة التي يجيب عنها هذا الجانب: ما الميول الحالية والمستقبلية للسكان؟ ما الميول الاجتماعية والاقتصادية الحالية والمستقبلية للسكان؟ ما آثار السياسات الاقتصادية والسياسية على السوق المستهدفة؟ ما توقعات النمو للسوق؟ ما العوامل الخارجية التي تؤثر على أداء العمل؟ ما ميول السوق والاقتصاد؟ هل الصناعة في حالة نمو أم هي في حالة تدهور؟

أنواع بحوث التسويق:

يمكن التفرقة بين أنواع بحوث التسويق حسب عدد من الاعتبارات كما يلي:

حسب الأهداف:



تقسيم البحوث حسب أهدافها إلى:



- بحوث استكشافية: وهي التي تهدف إلى تحديد المشكلة أي السبب الرئيسي وراء حدوث الظاهرة، كما قد تهدف إلى تكوين الفروض التي تفسر طبيعة
- العلاقة بين الظاهرة والمشكلة.
- بحوث استنتاجية: وهي التي تهدف إلى إيجاد حلول للمشكلة، وتدرس وتحلل العوامل المكونة للمشكلة، وتعتمد البحوث الاستنتاجية على البحوث الاستكشافية التي قامت بتحديد المشكلة.

حسب نوع البيانات المستخدمة:

تقسم البحوث حسب نوع البيانات المستخدمة إلى:

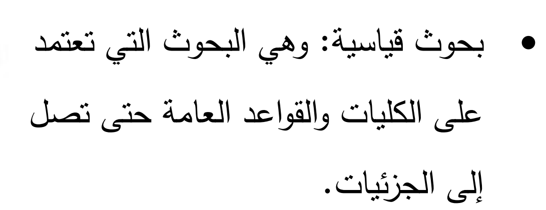


بحوث مكتبية: وهي التي تعتمد على البيانات الثانوية، أي تلك البيانات التي تم جمعها من قبل بواسطة جهات معينة، وقد تكون تلك الجهات مصدر داخل المنظمة، مثل: جمع البيانات من

- سجلات الإدارة المالية أو غيرها، كما قد تكون تلك الجهات مصدر خارج المنظمة، مثل جمع البيانات من إحصائيات المكتب المركزي للإحصاء، أو من بحوث سابقة أو من بيانات اتحاد الغرف التجارية أو غير ذلك.
- بحوث ميدانية: وهي التي تعتمد على البيانات الأولية، أي تلك البيانات التي يقوم الباحث بجمعها لأول مرة من الميدان أو الواقع العملي، وقد يتم ذلك من خلال ملاحظة الباحث، أو من خلال الاستقصاء أو من خلال إجراء تجربة عملية كما في اختيار منتج جديد في السوق.

حسب طريقة البحث:

تقسم البحوث حسب طريقة البحث إلى:





- بحوث قياسية: وهي البحوث التي تعتمد على الكليات والقواعد العامة حتى تصل إلى الجزئيات.

- بحوث استقرائية: وهي البحوث التي تعتمد على الجزئيات وتبدأ منها، وذلك حتى تصل إلى العموميات أو القواعد العامة، وهي عكس البحوث القياسية.

عناصر البحث التسويقي:



ينتمي البحث التسويقي في جوهره إلى البحث العلمي هو بحث ذو طبيعة متماسكة، تتصل فيه المقدمات بالنتائج، كما ترتبط فيه النتائج بالمقدمات، لذا فإنه من الضروري أن يقوم الباحث منذ اختياره للمشكلة بوضع تصميم منهجي دقيق لكافة الخطوات التي يشتمل عليها ال وكما عرفنا البحث التسويقي على أنه "وسيلة للدراسة يمكن بواسطتها الوصول إلى حل لمشكلة محددة، بحث. وذلك عن طريق الاستقصاء الشامل والدقيق لجميع الشواهد والأدلة التي يمكن التحقق منها، والتي تتصل بهذه المشكلة المحددة".

ووفقاً لهذا التعريف، فإنه من الممكن تقسيم عناصر البحث التسويقي الأساسية إلى ثلاثة :الموضوع، والمنهج، والهدف.

- الموضوع: يستلزم البحث التسويقي وجود ظاهرة أو مشكلة معينة تتحدى تفكير الباحث وتدفعه إلى محاولة الكشف عن جوانبها الغامضة، ومن الممكن أن تكون الظاهرة المدروسة ظاهرة

سوية أو ظاهرة مرضية، كدراسة السلوك الشرائي لدى الأطفال، أو مشكلة البطالة وتأثيرها على القوة الشرائية في الأسواق...الخ

ومن الضروري أن يتجه البحث إلى تحقيق أهداف عامة وغير شخصية، فصحيح أن كل بحث يبدأ بشعور الباحث بمشكلة معينة، غير أنه من الضروري أن تكون المشكلة ذات قيمة علمية، أو دلالة اجتماعية عامة.

- المنهج: يستلزم كل بحث تسويقي استخدام المنهج العلمي في الدراسة، ويتطلب ذلك:
  - تباع خطوات المنهج العلمي والالتزام بالحياد والموضوعية.
  - الاستعانة بالأدوات والمقاييس التي تعين على دقة النتائج.
  - الاقتصار على دراسة الوقائع المحسوسة بالصورة التي توجد عليها لا كما ينبغي أن تكون.

ويترتب على استخدام المنهج العلمي أن نتائج البحث تكون قابلة للاختيار والتحقق، فإذا اختار باحث آخر نفس المشكلة، واتبع نفس الخطوات، واستخدم نفس المناهج والأدوات التي استخدمت في البحث، حصل على نفس النتائج.

- الهدف: يهدف البحث التسويقي إلى تقديم إضافة جديدة، وهذه الإضافات تختلف من بحث إلى آخر، فقد يسعى باحث وراء حقيقة علمية جديدة لم يسبقه إليها أحد، في الوقت الذي يسعى فيه باحث آخر إلى التحقق من صدق بعض النتائج التي توصل إليها غيره من الباحثين.

وليس من الضروري في كل بحث أن يوفق الباحث في الوصول إلى الحقيقة، فقد يضع فروضاً معينة يحاول التحقق من صحتها ثم يثبت له بطلانها وليس في ذلك ما يقلل من قيمة البحث، فالعلم يستفيد من الفروض الصحيحة والفروض الغير صحيحة، وكلما أثبت البحث خطأ فرض من الفروض، كلما اقترب الباحثون من الحقيقة.

مراحل البحث التسويقي وخطواته:

<u>مراحل البحث التسويقي:</u>

تمر عملية البحث التسويقي في ثلاثة مراحل رئيسية تتضمن كل مرحلة منها مجموعة من الخطوات نوضحها فيما يلي:

- المرحلة التحضيرية: يقوم الباحث خلالها بالخطوات التالية:
  - اختيار مشكلة البحث وصياغتها.
  - تحديد المفاهيم والفروض العلمية.
  - تحديد نوع الدراسة التي يقوم بها.
  - اختيار نوع المنهج المستخدم في البحث.
  -
  - اختيار الأدوات اللازمة لجمع البيانات.
  - تحديد مجالات البحث الثلاثة، البشري، المكاني، الزمني.



- المرحلة الميدانية: يقوم الباحث بجمع البيانات إما بنفسه أو عن طريق مجموعة من الباحثين الميدانيين الذين يستعان بهم في أغلب الأحيان في البحوث الكبيرة التي تجريها مراكز البحث العلمي والهيئات والمؤسسات العامة، وتتضمن هذه المرحلة مجموعة من الخطوات أهمها:
  - عمل الاتصالات اللازمة بالمبحوثين وتهيئتهم لعملية البحث.

- إعداد الباحثين الميدانيين وتدريبهم.
- الإشراف على الباحثين أثناء جمع البيانات من الميدان للوقوف على ما يعترضهم من صعاب والعمل على تذليلها أولاً بأول.
- مراجعة البيانات الميدانية لاستكمال نواحي النقص فيها والتأكد من أنها صحيحة ودقيقة ومسجلة بطريقة منظمة.



- المرحلة النهائية: يقوم الباحث بتصنيف البيانات وتفريغها وجدولتها وتحليلها وتفسيرها، ثم يقوم بكتابة تقرير مفصل يشتمل على كل الخطوات التي مرت بها عملية البحث.

خطوات البحث التسويقي:

فيما يلي عرض لهذه الخطوات بشيء من الإيجاز:

- **تحديد مشكلة البحث:**

تعتبر هذه الخطوة من أهم خطوات البحث لأنها تؤثر في جميع الخطوات التي تليها، ويمكن تحديد مفهوم المشكلة بأنها: عبارة عن موقف غامض، أو موقف يعتريه الشك، أو ظاهرة تحتاج إلى تفسير، أو هي قضية تم الاختلاف حولها، وتباينت وجهات النظر بشأنها، ويقتضي إجراء عملية البحث في جوهرها، أو هي كل قضية ممكن إدراكها أو ملاحظتها ويحيط بها شيء من الغموض، مع محاولات تبسيط مفهوم المشكلة وتحديده>

ويمكن القول أنها "حاجة لم تشبع أو وجود عقبة أمام إشباع حاجتنا، أو هي سؤال محير أو رغبة في الوصول إلى حل الغموض أو إشباع النقص"، أو هي طريقة السلوك التي تمثل تعدياً

على كل أو بعض المعايير والقيم الاجتماعية، فإنه لابد من الإقرار بأن الإشكالية البحثية ليست بهذه البساطة، لأنها تمثل إشكالية معرفية، وموضوعها هو العلاقات بين الأحداث، تلك التي تظهر في صيغة انحرافات اجتماعية.

- **تحديد نوع الدراسة أو نمط البحث:**

يتحدد نوع الدراسة على أساس مستوى المعلومات المتوفرة لدى الباحث، وعلى أساس الهدف الرئيسي للبحث التسويقي ويمكن تقسيمه إلى ما يلي:

- إذا كان ميدان الدراسة جديداً لم يطرقه أحد من قبل اضطر الباحث إلى القيام بدراسة استطلاعية (كشفية)، تهدف أساساً إلى استطلاع الظروف المحيطة بالظاهرة التي يرغب في دراستها، والتعرف على أهم الفروض التي يمكن إخضاعها للبحث العلمي الدقيق، أو ليتمكن من صياغة المشكلة صياغة دقيقة تمهيداً لبحثها بحثاً متعمقاً في مرحلة تالية.
- إذا كان الموضوع محدداً عن طريق بعض الدراسات التي يمكن إجراؤها في الميدان أمكن القيام بدراسة وصفية، تهدف إلى تقرير خصائص الظاهرة وتحديدها تحديداً كيفياً وكمياً.
- إذا كان الميدان أكثر تحديداً ودقة، استطاع الباحث أن ينتقل إلى مرحلة ثالثة من مراحل البحث فيقوم بدراسة تجريبية للتحقق من صحة بعض الفروض العلمية.

ويلاحظ أن وضع الفروض يرتبط بنوع الدراسة، فالدراسات الاستطلاعية تخلو من الفروض، على حين أن الدراسات الوصفية قد تتضمن فروضاً إذا كانت المعلومات المتوفرة لدى الباحث تمكنه من ذلك، أما الدراسات التجريبية فإنه من الضروري أن تتضمن فروضاً دقيقة محددة بحيث تدور الدراسة بعد ذلك حول محاولة التحقق من صحتها أو خطئها.

- **تحديد المنهج أو المناهج الملائمة للبحث:**

يشير مفهوم المنهج إلى الكيفية أو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة موضوع البحث، وهو يجيب على الكلمة الاستفهامية: كيف؟ فإذا تساءلنا كيف يدرس الباحث الموضوع الذي حدده؟ فإن الإجابة على ذلك تستلزم تحديد نوع المنهج.

ومن المناهج التي تستخدم في البحوث التسويقية: منهج المسح، والمنهج التاريخي، ومنهج دراسة الحالة، والمنهج التجريبي...الخ.

- **تحديد الأداة أو الأدوات اللازمة لجمع البيانات**

يشير مفهوم الأداة إلى الوسيلة التي يجمع بها الباحث البيانات التي تلزمه، وهو يجيب على الكلمة الاستفهامية، بم أو بماذا؟ فإذا تساءلنا بم يجمع الباحث بياناته؟ فإن الإجابة على هذا التساؤل تستلزم تحديد الأداة أو الأدوات اللازمة لجمع البيانات.

وغالباً ما يستخدم الباحث عدداً كبيراً من أدوات جمع البيانات من بينها الملاحظة، والاستبيان، والمقابلة، وتحليل المضمون، بالإضافة إلى البيانات الإحصائية على اختلاف أنواعها.

ويتوقف اختيار الباحث للأداة أو الأدوات اللازمة لجمع البيانات على عوامل كثيرة، فبعض أدوات البحث تصلح في بعض المواقف والأبحاث عنها في غيرها، فمثلاً يفضل بشكل عام استخدام المقابلة والاستبيان عندما يكون نوع المعلومات اللازمة له اتصال وثيق بعقائد الأفراد واتجاهاتهم نحو موضوع معين، وتفضل الملاحظة المباشرة عند جمع معلومات تتصل بسلوك الأفراد الفعلي نحو موضوع معين، كما تفيد الوثائق والسجلات في إعطاء المعلومات اللازمة عن الماضي.

وقد يؤثر موقف المبحوثين من البحث في تفضيل وسيلة على وسيلة أخرى، ففي بعض الأحيان يبدي المبحوثين نوعاً من المقاومة ويرفضون الإجابة على أسئلة الباحث، وفي هذه الحالة يتعين استخدام الملاحظة في جمع البيانات.

وزيادة في توضيح المعنى الذي نقصده باستخدامنا لمفهوم نوع الدراسة أو نمط البحث، والمنهج والأداة نضرب المثال التالي: إذا قمنا بدراسة عن ميزانية الأسرة السورية، وكان همنا من وراء هذه الدراسة معرفة مستوى معيشة الفرد، وتحديد مصادر الدخل المختلفة، ومتوسط الإنفاق في

الغذاء والمسكن والملبس والمكيفات والترويح والوصول إلى تعميمات متعلقة بهذه النواحي، ثم وقع اختيارنا على منطقة معينة لنقوم فيها بمسح اجتماعي وقمنا بإرسال صحائف استبيان إلى أفراد العينة التي حددناها، في هذه الحالة نستطيع أن نقول أن نمط البحث وصفي، ومنهج البحث هو المسح الاجتماعي، وأداة جمع البيانات هي الاستبيان أو الاستفتاء.

- **تحديد المجال البشري للبحث:**

وذلك بتحديد مجتمع البحث والعينات الإحصائية الممثلة له، وقد يتكون هذا المجتمع من جملة أفراد، أو عدة جماعات، وفي بعض الأحيان يتكون مجتمع البحث من عدة مصانع أو مزارع أو وحدات اجتماعية، ويتوقف ذلك بالطبع على المشكلة موضوع الدراسة.

- **تحديد المجال المكاني للبحث:**

وذلك بتحديد المنطقة أو البيئة التي تجري فيها الدراسة.

- **تحديد المجال الزمني للبحث:**

وذلك بتحديد الوقت الذي تجمع فيه البيانات، ويقتضي ذلك القيام بدراسة استطلاعية عن الأشخاص الذين تتكون منهم العينة لتحديد الوقت المناسب لجمع البيانات.

- جمع البيانات من الميدان:

قد يجمع الباحث البيانات بنفسه، وقد يجمعها عن طريق مندوبين عنه، ولما كانت عملية جمع البيانات هي التي تتوقف عليها صحة النتائج ودقتها، فإن جامعي البيانات يجب أن تتوافر لديهم الخبرة والدراية الكاملة بالبحوث الميدانية، وأن تكون لديهم من القدرات والمواهب الشخصية ما يؤهلهم لجمع البيانات كحسن التصرف واللباقة والصبر، وأن يكون لديهم إلمام ببعض القضايا الاجتماعية الخاصة بالمجتمع بعامة، ومجتمع البحث بصفة خاصة، كما أنه من الضروري أن يقوم الباحث بتدريب جامعي البيانات قبل النزول إلى الميدان وذلك عن طريق شرح الهدف من البحث وخطته وكيفية تطبيق أدوات البحث، على أن يشمل ذلك التدريب على الشروط الأساسية في تطبيق كل أداة وكيفية التصرف في المواقف المتوقعة، ويفضل أن يطبع دليل للعمل الميداني ليكون مرجعاً لجامعي البيانات يسترشدون به وقت الحاجة.

- **تصنيف البيانات وتفريغها وتبويبها:**

بعد مراجعة البيانات ينبغي على الباحث أن يصنف البيانات في نسق معين يتيح للخصائص الرئيسية أن تبدو واضحة جلية، وينبغي على الباحث أن يفرغ البيانات إما بالطريقة اليدوية أو بالطريقة الآلية، ويتوقف ذلك على عدد الاستمارات التي جمعها الباحث، وبعد تفريغ البيانات وإحصاء الاستجابات تبدأ عملية تبويب البيانات في جداول بسيطة أو مزدوجة أو مركبة.

- **تحليل البيانات وتفسيرها:**

من الضروري بعد جدولة البيانات القيام بتحليلها إحصائياً لإعطاء صورة وصفية دقيقة للبيانات التي أمكن الحصول عليها، ولتحديد الدرجة التي يمكن أن تعمم بها نتائج البحث على المجتمع الذي أخذت منه العينة وعلى غيره من المجتمعات، ويستعان في ذلك بالأساليب الإحصائية المختلفة التي تفيد في هذا المجال.

- **كتابة تقرير البحث التسويقي:**

بعد الانتهاء من تفسير البيانات، تبدأ خطوة كتابة تقرير عن البحث وعن طريق هذه الخطوة يستطيع الباحث أن ينقل إلى القراء ما توصل إليه من نتائج، كما يستطيع أن يقدم بعض المقترحات والتوصيات التي خرج بها من البحث، ويشترط أن تكون هذه المقترحات ذات صلة وثيقة بالنتائج التي أمكن الوصول إليها، وأن تكون محددة تحديداً دقيقاً، وتتجلى مهارة الباحث في الربط بين ما يتوصل إليه من نتائج وبين ما يقترحه من حلول للمشكلات التي أسفرت عنها الدراسة، والتي تشير إليها نتائج البحث بدون مبالغة أو حشو أو تطويل.

الخلاصة:

بحوث التسويق هي "جهود الإدارة في جمع البيانات المنظمة والموضوعية وتحليليها عن السوق المستهدفة، والمنافسة والبيئة التي تعمل فيها المؤسسة بهدف زيادة الفهم، بحيث تتمكن من خلال عملية البحث التسويقي من الحصول على بيانات تتعلق بعدد من المجالات أو الحقائق المتفرقة، بهدف تكوين قاعدة من المعلومات ترشد عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالعمل، ولا تعد بحوث التسويق نشاطاً تمارس لمرة واحدة فحسب، بل هي دراسة مستمرة".

لا تقتصر وظيفة بحوث التسويق على تجميع البيانات، وإنما تعمل على تسجيل هذه البيانات وتقييمها وتحليلها واستخلاص النتائج منها، حتى يمكن معالجة المشاكل التسويقية بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية.

يجب أن تعمل بحوث التسويق على تحليل البيانات المتاحة والتي يتم جمعها بحيث يمكن الاستعانة بها في تحديد المشاكل التي قد تحدث مستقبلاً، ولفت نظر المسؤولين في إدارة التسويق إليها.

يشتمل مفهوم نظام بحوث التسويق على دور هام للبحوث في عملية إدارة التسويق، وهذا يتضمن المشاركة الفعالة للبحوث في عملية اتخاذ القرار.

تتمثل المشكلة الرئيسية التي تواجه العديد من المنظمات في كيفية التعرف عن قرب على احتياجات السوق وكيف تستعد لتلبية هذه الاحتياجات مستقبلاً، وكاستجابة لهذا الموضوع ظهر مفهوم خاص بالنظام المنهجي لجمع المعلومات للمساعدة في فهم السوق ولتسهيل عملية اتخاذ القرار.

المراجع:

1. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، الطبعة الثالثة، القاهرة، الناشر غير مبين،1997.
2. محمد سيد فهمي، مقدمة في بحوث الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2001.
3. مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، 1998.
4. سامية لطفي، ترشيد المستهلك والاستهلاك، دار العلم، الإمارات العربية المتحدة، 2002.
5. محمد عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، المستقبل للنشر والتوزيع، 1995.
6. سيد علي شتا، طرق البحث الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية،2002.
7. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الناشر غير مبين، 2000.
8. محمد سيد فهمي، مقدمة في بحوث الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2001.
9. سامية لطفي، ترشيد المستهلك والاستهلاك، دار العلم، الإمارات العربية المتحدة، 2002.
10. محي الدين الأزهري، بحوث التسويق بين المنهجين العلمي والتطبيقي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978.

تمارين الوحدة الخامسة:

اختر الإجابة الصحيحة مما يلي:

1. من مجالات استخدام بحوث التسويق:

A. مجال منظمات الأعمال

B. مجال المنظمات الخيرية

C. مجال نشاط العلاقات العامة

D. مجال مجتمعات الأعمال

الاجابة الصحيحة: مجال منظمات الأعمال

2. المزايا التي تقدمها بحوث التسويق للمنشآت الإنتاجية:

A. المساعدة في تحديد الفرص المتاحة في السوق

B. المساعدة في اختيار الموارد البشرية الجيدة

C. المساعدة في اختيار المنافسين ضمن نطاق السوق

D. المساعدة في تنشيط المبيعات

الاجابة الصحيحة: المساعدة في تحديد الفرص المتاحة في السوق

3. البحوث الاستقرائية هي من:

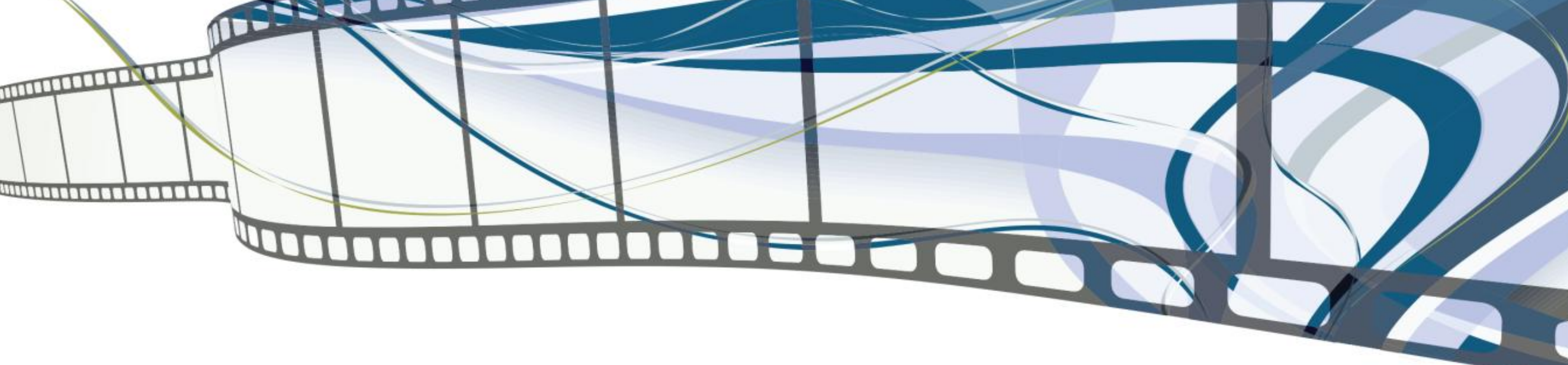
A. بحوث الرأي العام

B. بحوث التسويق

C. البحوث الاسقرائية

D. بحوث الإعلان.

الاجابة الصحيحة: بحوث التسويق



الوحدة التعليمية السادسة:

مجالات بحوث التسويق

العناصر:

- مجالات بحوث التسويق:
  - بحوث الفرص البيعية.
    1. بحوث السلعة.
    2. بحوث السوق والمستهلكين.
- بحوث الجهود البيعية:
  - بحوث تنظيم المبيعات.
  - بحوث مسالك التوزيع.
  - بحوث الإعلان.
- دراسة سلوك المستهلك:
  - الاستقصاء المباشر (المقابلة الشخصية).
  - المقابلات الجماعية المتعمقة.
  - الأساليب الإسقاطية.

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على:

- التعرف على المجالات المختلفة في بحوث التسويق
- الاطلاع على بحوث الفرص البيعية
- الاطلاع على بحوث الجهود البيعية
- التعرف على الأساليب المتعددة لدراسة سلوك المستهلك

مقدمة:

التسويق هو مجموعة الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها، وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع.

فالتسويق يقوم على دراسة حاجات ورغبات الناس ومحاولة التجاوب معها، ومن ثم فإن المستهلك هو مركز العملية التسويقية.

فالشكل الذي يأخذه النشاط التسويقي في مواجهة المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والعناصر الرئيسية والفرعية التي تكون في مجموعها ما يسمى بالمزيج التسويقي للمنتجات والخدمات والأفكار التي تقدمها المؤسسة.

أنواع البحوث التسويقية:



يقوم التسويق والمزيج التسويقي على قاعدة من المعلومات السليمة والكافية، المتوفرة أو التي يجب تجميعها حول المستهلك أو السوق أو السلعة، فمجالات بحوث التسويق بالتالي يمكن نسبتها إلى تلك المعلومات، حيث يمكن أن يكون هناك نوعين من البحوث:

- بحوث الفرص البيعية.
  - بحوث السلعة.
  - بحوث السوق والمستهلكين.
- بحوث الجهود البيعية.
  - بحوث تنظيم المبيعات.
  - بحوث مسالك التوزيع.
  - بحوث الإعلان.

وفيما يلي عرض لكل مجال من هذه المجالات:

أ - بحوث الفرص البيعية:

ويقصد بها البحوث التي تهدف إلى اكتشاف فرص جديدة للبيع والتعرف على إمكانية التوسع في السوق والبحث عن مستهلكين جدد، وهو ما يكوّن موضوع الاهتمام بالنسبة للسلع الجديدة، كما تهدف هذه البحوث أيضاً إلى محاولة الاحتفاظ بالمركز السوقي للمشروع والحفاظ على عملائه الحاليين، وذلك باكتشاف السلع المنافسة مثلاً، واحتمالات تحول المستهلكين إليها، حتى يتسنى للمؤسسة مواجهة مثل هذه الحالات بالقيام بإدخال أية تغييرات في السلعة أو المزيج التسويقي بما يحويه من سياسات سلعية وترويجية وسعرية.

وفيما يلي الجوانب الرئيسية التي تُكوِّن بحوث الفرص البيعية:

- **بحوث السلعة:**

في بعض الأحيان يكون المنتج جيداً من الناحية الفنية، حيث تتوافر فيه مزايا ومنافع ولكنه يفشل إذا ما طرح في السوق نظراً لعدم تقبل المستهلك له، ويعود السبب في ذلك إلى أن المؤسسة تحكم على المنتج من وجهة النظر الفنية وحدها وليس من وجهة نظر المستهلك.

كما أن ميول المستهلك ورغباته في تغير مستمر كلما تغير مستوى دخله أو درجة تعليمه أو مركزه الاجتماعي وغير ذلك من العوامل، كما يتأثر المستهلك بالحملات الإعلانية عن سلع معينة أو بظهور سلع جديدة في السوق.

من أجل ذلك ظهرت الحاجة إلى بحوث السلعة (المنتجات) التي تتناول بصفة خاصة ، الكشف عن فرص البيع واختيار المنتجات الجديدة، والتعرف على آراء المستهلكين المحتملين قبل الشروع بإنتاجها على نطاق واسع، وبذلك تقل المخاطر التي يحتمل أن تواجه المنتج، فيعمل على تلافي النقص والعيوب وإجراء التعديلات اللازمة، مما يوفر الكثير من النفقات والوقت والجهد الذي يبذل لإنتاج منتج قد لا يلقى قبولاً من المستهلكين المرتقبين.
وبذلك تساعد بحوث السلعة في التعرف على التغير في ميول وعادات المستهلكين، وبالتالي إدخال التعديلات المناسبة في السلع الموجودة أو خلق سلع جديدة، وبذلك يستطيع المنتج المحافظة على الفرصة البيعية أو خلق واستغلال فرص بيعيه جديدة تعوض ما قد يكون قد فقده من فرص نتيجة التغير في أذواق وميول المستهلكين، وهناك العديد من الجوانب التي تشملها بحوث السلعة ومنها:

- أبحاث الجودة: فمن القرارات الصعبة أمام المنتج تحديد مدى الجودة المطلوبة في السلعة، فكما نعلم أنه كلما قلت الجودة انخفض السعر وكلما زادت ارتفع السعر، فعلى المنتج أن يقرر مدى الجودة المعقولة، وأن يوازن بين الجودة والسعر بحيث لا تكون السلعة ذات جودة أقل أو أعلى من اللازم، كما يكون سعرها في الحدود المعقولة من وجهة نظر المستهلك.
- أبحاث الغلاف: الغلاف يحمي السلعة ولكن له دور ترويجي هام بالنسبة للعديد من السلع الميسرة، فهذه الأبحاث تهدف إلى التوصل إلى تصميم أغلفة ذات حجم مناسب وشكل مناسب ولون مناسب، فالأغلفة الصحيحة والتي تصمم على أساس أبحاث علمية سليمة تصبح من أكثر الوسائل فعالية في تقديم السلعة إلى المستهلك، فالغلاف الصحيح يستطيع أن يبيع نفسه إلى المستهلك.
  إضافة إلى البحث عن الصفات السابقة الذكر والواجب توفرها في الغلاف الصحيح، فإنه يجب البحث أيضاً في إمكانية تقديم غلاف للمستهلك يمكن استخدامه في أغراض أخرى بعد استيفاء غرضه الأساسي وهو حماية السلعة.

- أبحاث الاسم: إن الاسم الذي يختاره منتج السلعة أو بائعها قد يكون الحد الفاصل بين نجاح السلعة أو فشلها في السوق، وعلى ذلك فإنه أصبح من الضروري القيام ببحوث تسويق بغرض اختيار الاسم الأصلح من بين مجموعة من الأسماء المقترحة.
- أبحاث الخدمات كما أن تقديم خدمات الضمان وخدمات ما بعد البيع ، تتطلب بحوثاً تسويقية فيما يتعلق بإدراك المستهلك لأهمية هذه العناصر وكيفية تقديم المزيج المناسب منها.
- بحوث التسعير: أصبحت سياسات التسعير موضع دراسة وبحوث، والغرض منها الوصول إلى أنسب سعر لسلعة معينة، فالمنافسة في الأسواق إلى حد كبير تعتمد على الأسعار.

- **بحوث السوق والمستهلكين:**

إن من أهم اهتمامات مدير التسويق أن يتعرف على السوق الحقيقية التي يعمل فيها، وحيث أن السوق هي: "عبارة عن مجموعة أو مجموعات من المشترين، سواء كانوا مستهلكين نهائيين أو مشترين صناعيين أو هيئات ومؤسسات معينة" ، فإن من مسؤولية إدارة التسويق أن تحدد جمهور المستهلكين لسلعة معينة وتدرس خصائصهم على أسس مختلفة مثل: حجم السكان والأسرة والدخل والعمر والجنس والمركز الاجتماعي والديانة والتوزيع الجغرافي ، وغيرها من الخصائص التي تساعد في تحديد احتياجاتهم، كذلك يتعين معرفة عادات هؤلاء المستهلكين الخاصة باستعمال السلعة وشرائها والكميات التي يستهلكونها منها، ومعدل استهلاك السلعة، ومعرفة طرق استعمال هذه السلعة وأنواع هذه الاستعمالات وأوقات استعمالها.

كما تظهر هذه الدراسات العلاقة الهامة بين من يشتري السلعة ومن يستهلكها حيث قد يختلف الفردان، وهذا واضح في حالة السلع الصناعية حيث يقوم بشرائها وكلاء الشراء، ولذلك كان من الضروري معرفة أثر كل منها في اتخاذ قرار الشراء وميول كل منهما.

فالمستهلك ليس فقط المستعمل النهائي للمنتج وإنما كذلك الشخص الذي يساعد ويساهم في عملية الشراء، وهذا الشخص يتصرف أحياناً بمفرده، وهذا عندما يشتري منتج متداول (سلعة ميسرة) وذات سعر ضعيف، كما أنه يقوم أحياناً باختياراته مع آخرين هم:

- المسبب: وهو الأصل في فكرة شراء المنتج.
- المؤثر: وهو الذي يبحث على توجيه عملية الشراء.
- الواصف: وهو الذي بفضل وضعه الاجتماعي، يوصي وينصح باقتناء منتج.
- المقرر: وهو الذي يتخذ أو لا يتخذ قرار الشراء.
- المشتري: وهو الذي أجرى عملية الشراء.
- الدافع: وهو الذي يسوي وينتهي شراء المنتج.
- المستعمل: وهو الذي يستعمل أو يستهلك المنتج.

فدراسة سلوك المستهلك يرجع إلى الاهتمام بمجموع الأعمال التي تؤدي إلى حصول واستعمال وصيانة وتلف المنتجات، فدراسة المستهلك ترتبط في المقام الأول بتفهم الخصائص العامة له ثم استيعاب دوافع الشراء عنده.

- **بحوث دوافع الشراء:**

يجب على مدير التسويق أن يحاول التعرف على الدوافع التي تجعل المستهلك يُقبِل على شراء سلعته أو يمتنع عن شرائها، والحقيقة أنه ليس من السهل الوصول إلى هذه الدوافع بسهولة، إلا أن البحث السليم والملاحظة السليمة والاستقصاء الجيد يقربنا من الحقيقة، كما أن الاتجاه الحديث هو نحو استخدام خبراء علم النفس في القيام بالأبحاث الخاصة بدوافع الشراء أو على الأقل الاستفادة من تجاربهم أو من إرشاداتهم وتعاليمهم والإلمام بها ، وذلك حسب ظروف وإمكانيات المؤسسة صاحبة البحث.

فكلما توصلنا إلى المزيد من المعلومات من دوافع الشراء، عندها يمكننا أن نصمم بنجاح أكبر سلع تفي بهذه الدوافع الشرائية، كما يمكننا استخدام الدعاوى البيعية التي توجه مباشرة إلى هذه الدوافع وبذلك يكون هناك ضمان أكبر واحتمال أكثر في نجاح الجهود البيعية.

- **بحوث عادات الشراء:**

يقصد بعادات الشراء، سلوك المستهلك في الشراء من أماكن معينة وفي أوقات معينة وبكميات معينة، فتفضيلات المستهلك للشراء من مكان معين أو بطريقة معينة لها أهمية كبرى في تخطيط القرارات التسويقية للشركة، وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم الجهود التي تبذل في هذا المجال لدراسة عادات المستهلك الشرائية إلى ثلاث أنواع:

  - يحدد للمنتج مناطق البيع أو المتاجرة، تلك المناطق البيعية أو الأسواق التي يعتاد المستهلكون التوجه للشراء منها.
  - يكون الغرض منها معرفة أنواع المتاجر التي يعتاد المستهلك شراء سلعه المختلفة منها ومدى استعداده للانتقال في سبيل ذلك، وبقدر ما تفيد هذه الدراسة منتج السلعة الأصلي فهي يمكن أن تفيد كثيراً متجر التجزئة في اختياره السلع التي يعرضها ، وهو يعرف أن المستهلك يفضل شراءها من عنده أو من المنطقة التي يعمل فيها المتجر.
  - معرفة أوقات الشراء والأيام التي يزيد فيها ومواسم الإقبال (يومية، أسبوعية، شهرية وسنوية)، وتساعد هذه الدراسة الشركة أو المتجر في سياسته الشرائية أو المخزنية والأوقات التي يستعد لها بالشراء والتخزين والعرض وفي سياسة البيع، وفي تحديد أوقات فتح وغلق المحل، كما تفيد المنتج في تصميم برامج إنتاجية كمية وزمنية، ثم في وضع سياسته التوزيعية.

ب- **بحوث الجهود البيعية:**

تفيد بحوث الجهود البيعية في التعرف على احتمالات وفرص المبيعات المتاحة أمام المنتج أو البائع، بعد ذلك يتعين على رجل التسويق أن يقوم بأبحاث أخرى الغرض منها التوصل إلى أحسن الوسائل في استغلال هذه الفرص، وفيما يلي أهم الجوانب التي تُكوِّن هذا النوع من البحوث:

- **بحوث تنظيم المبيعات:**

تفيد البحوث السابقة في التعرف على احتمالات وفرص نجاح تسويق السلعة ومعرفة فرص وعوامل رضاء المستهلك، بعد ذلك يتعين القيام بأبحاث أخرى الغرض منها التوصل إلى أحسن الوسائل في استغلال تلك الفرص، وتشتمل هذه البحوث على فحص دقيق وشامل لكافة الأنشطة البيعية للشركة، ويتم ذلك من خلال تحليل المبيعات والمناطق البيعية وأداء رجال البيع في هذه المناطق، فهذه الأبحاث تتم في مجال:

  - أبحاث تحليل المبيعات:

وتهدف إلى قياس مدى كفاءة وفاعلية أرقام المبيعات المحققة، ومعظمها يمكن الوصول إليه من تحليل سجلات المبيعات التي يجب تنظيمها وتجميعها وتصنيفها وتبويبها لكي تكون صالحة لهذا التحليل، ويتم هذا التصنيف والتبويب والتحليل لأرقام المبيعات على مستوى كل صنف ونوع وشكل أو على مستوى كل منطقة جغرافية، وعلى مستوى أنواع الوسطاء الموزعين، وعلى مستوى أنواع العملاء وعلى مستوى رجال البيع أو فروع البيع.

وتتضمن أيضاً بحوث تحليل المبيعات الدراسات الخاصة بفحص وتحليل تكلفة ومصروفات البيع والعائد من المعاملات المختلفة مع العملاء، تجار التجزئة والجملة والموزعين والوسطاء، وكذلك فحص وتحليل تكلفة البيع والعائد في كل منطقة جغرافية. كما تشمل بحوث تحليل المبيعات تلك البحوث الخاصة بالتنبؤ بالمبيعات بشكل إجمالي ثم تفصيلي لكل مجموعة سلعية ولكل منطقة بيعية وعلى مستويات زمنية مختلفة.
وينبغي أن توجه البحوث نحو مقارنة مبيعات الشركة بمبيعات الصناعة وحصتها السوقية ونسب المبيعات في المنافذ المختلفة، وبالإضافة إلى ذلك يفيد تحليل المبيعات حسب المناطق البيعية أو العملاء أو السلع في معرفة مواطن الضعف والقصور في أي منها وتقصي الأسباب التي أدت إلى الانخفاض أو زيادة المبيعات في منطقة من العملاء أو لنوع معين من السلع.

- أبحاث تنظيم المبيعات ورجال البيع:

كلما زادت كفاية إدارة المبيعات في القيام بأعبائها ساعد ذلك على نجاح المشروع وعلى تحقيق رضاء المستهلك، فالقيام بهذا النوع من البحوث يفيد في تحديد مناطق البيع وحجم المتجر أو الفرع في كل منطقة والقوة البيعية ومواصفاتها التي يجب توفيرها في كل منطقة، وذلك على أساس دراسة إمكانيات المنطقة وقوتها الاستيعابية من كل سلعة من المبيعات المحتملة التي يمكن الوصول إليها من تحليل بحوث السوق والمستهلكين، فالمناطق التي يحتمل وجود مبيعات كبيرة فيها يجب تجزئتها بين عدد من رجال البيع، كما يجب ضم المناطق التي يحتمل وجود مبيعات صغيرة فيها إلى بعضها بحيث لا نعطي أحد رجال البيع منطقة أصغر من كفايته الإنتاجية ، كذلك عن طريق دراسة المبيعات المحتملة من كل منطقة ، ويمكن الرقابة على رجال البيع ومدى إنتاجيتهم، كما يمكن وضع خطة سليمة لمكافأتهم وعمولاتهم.
ومن أبحاث تنظيم المبيعات أيضاً الدراسات التي يكون موضوعها رجال البيع، والتي تهدف إلى تحليل واجباتهم وتحديد الصفات التي يجب توافرها فيهم، والتوصل إلى تلك العوامل التي تكفل لكل بائع تحقيق أقصى درجة من النجاح في الأعباء المكلف بها، وعن طريق هذه الدراسات يمكن التوصل إلى وضع برامج فعالة لتدريب رجال البيع وإرشادهم إلى الطرق التي يسلكونها في التعامل مع العملاء، فمثلا: عند معرفة دوافع الشراء عند المستهلك بالنسبة لسلعة معينة ثم معرفة ودراسة هذه السلعة وطبيعتها وخصائصها التسويقية وظروفها، التي عرفت عن طريق الدراسات والبحوث السابقة يمكن توجيه رجل البيع إلى الطريق السليم للبيع بالتعاون مع الوسائل الترويجية الأخرى.

- بحوث مسالك التوزيع:

إن كل منتج في حاجة إلى القيام بدراسات تمكنه من اختيار الطريق المناسب الذي تسلكه سلعته حتى تصل إلى المشترين باختلافهم، فهناك الطريق المباشر من المنتج إلى المشتري مباشرة، وهناك الطريق غير المباشر عن طريق البيع إلى تجار التجزئة ثم إلى المشتري أو عن طريق البيع إلى تاجر الجملة أولاً، وقد يتم توزيع السلعة من المنتج عن طريق الوسطاء الوظيفيين كوكلاء البيع، أي اختيار البدائل المتاحة لتصريف السلعة وقدرة كل بديل مقارنة بالبدائل الأخرى.

ومن أبحاث مسالك التوزيع أيضاً تلك التي تهدف إلى قياس كفاية وكلاء البيع في المناطق المختلفة، وعما إذا كانت هناك حاجة إلى إجراء تعديل في توزيع هؤلاء الوكلاء أو إحلال غيرهم محلهم أو حاجة بعض المناطق لعدد أكبر من وكلاء البيع أو وجود ضرورة لقيام المنتج بفتح منافذ بيع خاصة في بعض المناطق.

وتمتد هذه البحوث لتشمل ما يجري داخل متاجر التجزئة لاختبار مدى جاذبية عرض السلعة على الأرفف وتأثيرها على المستهلك، حيث تمثل طريقة العرض بعداً هاماً في التأثير على المستهلك وخاصة في حالة السلع الميسرة.

ومن هنا يتبين أن الأمر ليس من السهولة بل يحتاج إلى الدراسة الموضوعية لطبيعة السلعة وخصائصها وظروف بيعها وإنتاجها وعادات شرائها (كما سبق ذكره) ، ثم دراسات إمكانيات التوزيع والوسطاء الحاليين ومعرفة سياسات المنافسين بالنسبة للتوزيع، ويكون الهدف الرئيسي من الدراسة هو من يقوم بتوزيع وتوصيل السلعة بكفاية وأداء أحسن وبتكلفة أقل.

- **بحوث الإعلان:**

إن تنوع وسائل الاتصال المتاحة من تلفزيون وإذاعة وصحف ومجلات، والإنترنت مؤخراً ، يجعل من عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة أمراً صعباً، ويستلزم ذلك الدراسة والبحث بالإضافة إلى كيفية اختيار الوقت المناسب للإعلان في الوسائل المرئية أو المسموعة والمكان المناسب في الوسائل المقروءة.

إن بحوث الإعلان تتصل بغيرها من البحوث التي سبق ذكرها، فلكي يقوم بالإعلان على أساس سليم فإنه يجب على المنتج أن يعرف من هم عملاؤه، أين يقطنون، كم عددهم، كم يستهلكون من السلعة، وعدد مرات الشراء، ويمكن الحصول على هذه المعلومات عن طريق دراسات السلعة والسوق (المستهلكين)، وتفيد هذه المعلومات في معرفة أي الأسواق تركز فيها الحملات الإعلانية، ووسائل الإعلان التي تفي بالغرض المطلوب.

كما يحتاج المعلن أيضاً إلى دراسات الغرض منها معرفة دوافع شراء المستهلكين حتى يتمكن من تصميم الرسالة الإعلانية التي تعمل على إثارة تلك الدوافع، ويجب أن تمتاز هذه الرسالة بالقدرة على إثارة انتباه القارئ واهتمامه وتوفر صفات الصدق وسهولة القراءة وسهولة الفهم.

والترويج الناجح يقاس بقدرته على جذب انتباه قراء وسيلة النشر التي تحمله، وتثير اهتمام هؤلاء بما تحمله لهم من معلومات، وتحرك عندهم الرغبة في الحصول على الشيء المعلن عنه، أو تهيئتهم لتقبل فكرته، ويغريهم لشراء المنتج المعلن عنه.

وفضلاً عن ذلك فإن الرسالة الترويجية الجيدة ينبغي أن تحوز ثقة قرائها أو سامعيها، وأن توجه إلى الجمهور الذي يسعى المروّج إلى الاتصال به مستخدماً إحدى وسائل النشر الملائمة لذلك الجمهور، وتخاطب جمهورها باللغة التي يفهمها، وفي النهاية تحقق مصالح الجمهور في الوقت الذي تحقق فيه مصلحة المروّج، بأن تقوده إلى الهدف الذي يسعى إليه من نشرها.

دراسة سلوك المستهلك:



يعتبر المستهلك حجز الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث ، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد في الربع الأخير من القرن العشرين.

وتهدف بحوث المستهلك إلى:

- توصيف المستهلك من حيث السن والجنس والمهنة والدخل... الخ.
- دراسة أنماطه الاستهلاكية ورغباته واحتياجاته ومطالبه.
- دراسة اتجاهاته وانطباعاته.
- تحليل دوافع الشراء وعاداته الشرائية.

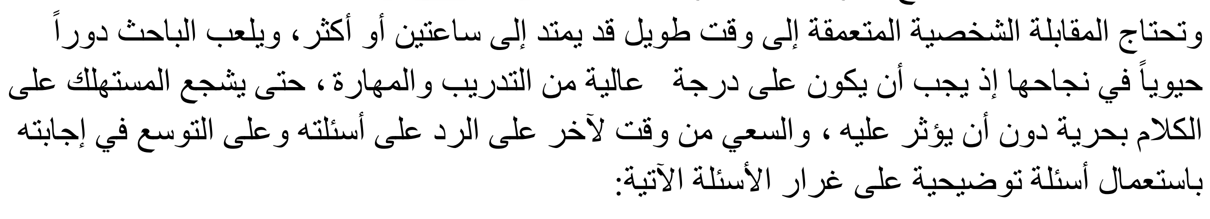


أساليب دراسة سلوك المستهلك:

أ - المقابلة الشخصية المتعمقة:



تتلخص طريقة المقابلة الشخصية المتعمقة في قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدى، لمناقشة واستيضاح رأى الفرد في موضوع تسويقي معين، ويشبه هذا النوع المقابلات الشخصية التي يجربها أخصائيو علم النفس والأطباء النفسيون من حيث كونها بدون هيكل محدد، حيث يقوم الباحث بإلقاء عدد من الأسئلة على المستهلك ويشجعه على الإطالة في الإجابة وشرح وجهة نظره، ويدور النقاش بين الاثنين بتوجيه من الباحث للكشف عن الدوافع الشرائية لدى الفرد.



وتحتاج المقابلة الشخصية المتعمقة إلى وقت طويل قد يمتد إلى ساعتين أو أكثر، ويلعب الباحث دوراً حيوياً في نجاحها إذ يجب أن يكون على درجة عالية من التدريب والمهارة، حتى يشجع المستهلك على الكلام بحرية دون أن يؤثر عليه، والسعي من وقت لآخر على الرد على أسئلته وعلى التوسع في إجابته باستعمال أسئلة توضيحية على غرار الأسئلة الآتية:

- هل يمكن أن تحدثني بتوسع عن ذلك؟
- هل من الممكن إعطائي مثال على ذلك؟
- لماذا تقول ذلك؟

مزايا المقابلة الشخصية المتعمقة:

يسعى الباحث إلى الحصول على المعلومات التي تهمه ويظل يشجع المستهلك على الإدلاء بها حتى يحصل عليها في النهاية.

عيوب المقابلة الشخصية المتعمقة:

يعاب على هذه الطريقة أنها:

- باهظة التكاليف وغير اقتصادية خاصة وأن هذا النوع من المقابلات يجب أن يتكرر مع عدة مستهلكين وربما يحتاج الأمر إلى تكراره مع نفس المستهلك أكثر من مرة.
- ضرورة قيام باحث متخصص يتحلى بللمهارة في إجراء المقابلة.
- صعوبة التفرقة بين ردود الفعل السطحية للمستهلك وبين دوافعه اللاشعورية، فتحليل وتفسير البيانات التي يحصل عليها الباحث تخضع إلى حد كبير لرأيه الشخصي، مما يجعل من الصعب تحديد التفسير الحقيقي لدوافع المستهلك ، ولمعالجة هذه المشاكل يلجأ الكثيرون من مديري التسويق إلى أسلوب المقابلات الجماعية المركزة كحل بديل للحصول على المعلومات المطلوبة مع تجنب معظم تلك الصعوبات.

على صعيد السوق السوري يمكن استخدام أسلوب المقابلة الشخصية المتعمقة بنجاح في دراسة الدوافع الشرائية للأفراد داخل المجتمع السوري ، شريطة أن يتم ترتيب اللقاء الشخصي بين الباحث وبين المستهلك من خلال طرف ثالث يعرفهما معاً معرفة شخصية وذلك لإرساء الثقة بينهما.

ب - المقابلة الجماعية المركزة:

تعتبر المقابلة الجماعية المركزة أو جماعات التركيز من أكثر أساليب البحث الكيفي انتشاراً في الوقت الحاضر وفيها يركز المجتمعون على النقاش في موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدرب تدريباً خاصاً.

تقوم بعض الشركات المتخصصة في بحوث التسويق بإجراء هذا النوع من المقابلات بصورة دورية مع جماعات من المستهلكين المحليين في السوق السوري لصالح بعض الشركات المنتجة، بهدف استكشاف معتقدات ودوافع المستهلكين المحليين حول عدد من السلع والخدمات والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم النفسية نحوها.

وتتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد، وأحيانا تزيد على ذلك أو تنقص قليلاً، وبالرغم من أن عملية اختيار المستهلكين للاشتراك في المقابلة تتم بطريقة غير احتمالية إلا أن رغبة الباحث في تمثيلهم لمجتمع البحث تجعله يختارهم بحيث تتطابق مواصفاتهم مع مواصفات مجتمع البحث على قدر الإمكان، حتى تكون آراؤهم واتجاهاتهم وميولهم ممثلة لاتجاهات وميول وآراء المجتمع الأصلي.

وغالباً ما يتم إجراء مقابلات لجماعات متعددة من المستهلكين يشبهون في صفاتهم مجتمع البحث الأصلي (أي السوق المستهدفة للشركة المنتجة) ، فلا تعتمد الشركة على النتائج التي حصلت عليها من مقابلة مجموعة واحدة فقط.

ويراعى في تنظيم هذه الجماعات أن تكون درجة التجانس عالية بين أفراد كل جماعة من حيث الخصائص الاقتصادية والاجتماعية، حتى يشارك جميع أفرادها بالتساوي في المناقشة دون أن يسيطر على المناقشة عدد محدود من الأفراد، فمن الملاحظ مثلاً أنه إذا ضمت المجموعة الواحدة أفراداً تتفاوت مستوياتهم التعليمية أو مراكزهم الاجتماعية تفاوتاً كبيراً ، يميل الأفراد ذوو التعليم الأعلى أو المراكز الاجتماعية الأعلى إلى الحديث معظم الوقت بينما ينأى الأفراد ذوو التعليم الأقل أو المراكز الاجتماعية الأدنى عن الاشتراك في الحديث أو الإدلاء بآرائهم في الموضوع المطروح للنقاش.

ويدير جلسة المناقشة شخص مدرب تدريباً جيداً يعرف باسم (الوسيط) ويتلخص دوره الأساسي في عرض موضوع النقاش وقيادة وتوجيه المناقشات داخل الجلسة، وتشجيع جميع أفراد الجماعة على الاشتراك في الحديث مع احتواء النقاش وتصحيح مساره بطريقة جذابة ومهذبة إذا تفرعت الأحاديث وخرج المشاركون عن الموضوع الرئيسي إلى موضوعات أخرى لا تمت إليه بصلة، ولعل هذه السمة من أهم الفروق الموجودة بين المقابلات الجماعية المركزة، وما اصطلح على تسميته بجلسات العصف الذهني التي لا يحدها أي حد من حيث الاتجاه الذي تأخذه المناقشات أو نوعية الأفكار والموضوعات التي يطرحها الأفراد أثناء النقاش.

وتعتبر المقابلات الجماعية المركزة من أساليب البحث الكيفي الاستكشافية ، وتعقد أحياناً بهدف الحصول على اقتراحات المشاركين حول الأفكار والمفاهيم الحديثة للمنتجات الجديدة ، وتصفية وتعديل تلك الأفكار ثم إعادة اختبارها بجماعات تركيز أخرى ، إلى أن يصبح مفهوم أو فكرة المنتج الجديد مقبولة تماماً من جانب المشتركين في المقابلة وقابلة للتنفيذ.

من أهم أسباب نجاح هذا الأسلوب البحثي:

- الكفاءة العالية والمرونة الكبيرة.
- التكاليف المعتدلة بالمقارنة بتكاليف المقابلات الشخصية المتعمقة.
- إنتاج كمية كبيرة من المعلومات تعكس شعور المشاركين وآرائهم حول موضوع النقاش ويرجع ذلك عادة إلى التفاعل المتبادل بين الأفراد وتشجيعهم للآخرين على الاشتراك في المناقشة، ففي الغالب يؤدي إبداء أحد الأفراد لرأيه إلى ردود فعل من جانب باقي أفراد الجماعة وإلى تشجيعهم على الحديث بصراحة، أو ربما يؤدي إلى توليد أفكار وآراء جديدة متعلقة بنفس الموضوع في أذهان باقي المشاركين مما يدفعهم لعرضها وطرحها للنقاش

مزايا المقابلات الجماعية المركزة:

يمكن تلخيص مزايا المقابلات الجماعية المركزة فيما يلي:

- الحصول على معلومات أكثر غزارة: تؤدي الجهود المشتركة للجماعة والتفاعل بين أفرادها إلى الحصول على كم من المعلومات والأفكار والنظرات الثاقبة أكبر من مجموع الآراء الفردية للمشاركين في النقاش.
- القدرة على توليد أفكار جديدة: هناك احتمال أكبر من حالة المقابلات الجماعية بالمقارنة بالمقابلات الفردية أن تطرح بعض الأفكار القيمة، وأن يتم تطويرها وتهذيبها بصورة يمكن لمدير التسويق الاستفادة منها.
- تضاعف المعلومات بسرعة: غالباً ما يؤدي تعليق أحد الأفراد داخل الجماعة إلى سلسلة من الردود من جانب الأفراد الآخرين.
- وجود حافز على المشاركة: بعد المقدمة القصيرة التي يبدأ بها الباحث المقابلة عادة ما يرغب المشاركون في التعبير عن شعورهم وطرح أفكارهم أمام الآخرين كلما ازداد اهتمامهم بموضوع النقاش.
- شعور المشتركين بالأمان: في حالة الجماعة التي يتم انتقاؤها بعناية يجد الفرد نوعاً من الراحة في تشابه شعوره مع شعور الآخرين وفي عرضه لأفكاره دون الحاجة للدفاع عنها أو شرح أسبابها، وفي مثل هذه الحالات يميل الفرد إلى أن يكون أكثر صراحة في حديثه، لأن التركيز يكون عادة على الجماعة وليس على الفرد، ولأنه سريعاً ما يجد أن ما يقوله لا يرتبط بالضرورة بشخصه.
- تلقائية الإجابة: عادة ما تكون استجابة الفرد في المقابلة الجماعية تلقائية وغير تقليدية، نظراً لعدم إلزام أي فرد بالرد على أي سؤال مطروح للنقاش، وقد تعكس الإجابة التلقائية موقف الشخص من المسألة المطروحة بدقة أكثر، ومن الملاحظ في المقابلات الجماعية أن الناس يتكلمون فقط عندما يكون لديهم شعور معين ورأى محدد في المسألة المطروحة وليس لمجرد أن هناك سؤالاً يحتاج إلى إجابة.
- التخصص: تسمح المقابلة الجماعية باستخدام وسيط مدرب تدريباً عالياً لإدارة المقابلة مما يحقق اقتصاديات الحجم ويخفض من التكلفة.
- الفحص والتمحيص: تسمح المقابلة الجماعية بدرجة أكبر من التمحيص من جوانب كثيرة، فمن جهة يمكن لعدد من المراقبين ملاحظة ما يجري في المقابلة وهم يجلسون في غرفة أخرى من خلال مرآة مزدوجة مما يضمن نوعاً من الاتساق في تفسير النتائج، ومن جهة ثانية يمكن تسجيل المقابلة بالصوت فقط أو بالصوت والصورة مما يساعد على إعادة فحص تفاصيل المقابلة في وقت لاحق، والتغلب على الخلاف الذي قد ينشأ حول حقيقة ما قيل وما حدث فيها بالفعل.
- السيطرة على موضوع النقاش: توفر المقابلة الجماعية سيطرة أكبر على الموضوعات المطروحة للحوار وعلى درجة التعمق في مناقشتها بالمقارنة بالمقابلة الفردية، فالقائم بالمقابلة يكون عادة أحد المشتركين فيها، وبالتالي تتوفر له فرصة إعادة فتح النقاش في الموضوعات التي لم تتلق معالجة كافية عند بداية عرضها.
- السرعة في الإنجاز: يترتب على المقابلة الجماعية إنجاز المطلوب في وقت أسرع مما لو تمت مقابلات فردية مع أفراد المجموعة، فالمقابلة الجماعية المركزة تأخذ ساعتين تقريباً لإتمامها،

وبذلك يستطيع الباحث إتمام مقابلتين جماعيتين في يوم واحد مع عشرين مستهلكاً، بينما يحتاج الأمر من الباحث إلى عدة أيام لإتمام نفس العدد من المقابلات في حالة المقابلة الفردية المتعمقة.

عيوب مقابلات الجماعات المركزة:

يمكن تلخيص عيوب مقابلات الجماعات المركزة فيما يلي:

- التفسير غير الموضوعي للنتائج: يعان ي هذا الأسلوب البحثي من نفس عيوب أساليب البحث الكيفي عامة وأهمها أن تفسير النتائج قد يختلف من باحث لآخر، وغالباً ما يكون هذا التفسير غير موضوعي، لأنه لا يستند إلى معايير أو اختبارات كمية محددة، وإنما يعتمد على خبرة الباحث ورأيه الشخصي وقدرته على استنتاج الأحداث وربطها ببعضها.
- وجود وسيط ضعيف: ربما يفرض أحد المشاركين في المقابلة نفسه على المجموعة، ويسيطر عليها في حالة وجود وسيط ضعيف مما يشج ع على التحدث طول الوقت أو معظمه وحرمان الآخرين من الحديث، وهذا يؤدي بلا شك إلى نتائج غير طبيعية وغير ممثلة لرأي الأغلبية.
- جو المقابلة: قد لا تعقد الجلسات في الجو الطبيعي الذي تعود عليه الأفراد مما يؤثر في دقة إجاباتهم.
- اختلاف القرار الجماعي عن القرار الفردي: قد لا تعكس المقابلة الجماعية آراء الفرد وقراراته بصورة صحيحة، حيث إن عملية اتخاذ القرار بين الفرد ونفسه ليست هي نفس العملية إذا تمت من خلال الجماعة، فهناك دلائل تشير إلى أن الجماعة تميل إلى قبول درجة أعلى من المخاطرة عند اتخاذها القرار بالمقارنة بالقرار الفردي، وبذلك فالنتائج التي تعطيها المقابلة الجماعية ربما تعكس درجة من المخاطرة أعلى من الدرجة التي قد يقبلها الفرد إذا اتخذ قراره بينه وبين نفسه بعيداً عن الجماعة.
- استخدام النتائج كحل نهائي لمشكلة البحث: تستخدم بعض منشآت الأعمال نتائج المقابلات الجماعة المركزة كأساس لوضع حل نهائي لمشكلة البحث دون أن تتبع هذه المقابلات ببحوث أخرى أكثر دقة وأوسع مدى، ومن المعلوم أن هذا الأسلوب البحثي يقتصر دوره على كونه نوعٌ من البحوث الاستكشافية وليس من البحوث النهائيةِ.

عوامل نجاح نتائج المقابلات:

اشتركت مجموعة من السيدات البدينات ذات مرة في إحدى المقابلات الجماعية المركزة بهدف استطلاع آرائهن في الملابس المعروضة في السوق ومعرفة ردود أفعالهن لها ولعملية التسوق من أجل شرائها، وكشفت المناقشات التي دارت بين هؤلاء النسوة خلال المقابلة أنهن كن يشيرون إلى أنفسهن بمرارة على أنهن "سيدات سمينات" ، وكن يشعرن بتجاهل المجتمع لهن خاصة تجار الملابس، وقد ساعدت هذه المعلومات الشركة المهتمة بالبحث في إعداد استراتيجية تسويقية أعطت فيها اهتماماً خاصاً للسيدات البدينات.

يبين هذا المثال بوضوح كيف أن المقابلات الجماعية المركزة يمكن أن تفيد مسؤولي التسويق في اكتشاف فرص تسويقية جديدة لا يعلم عنها المنافسون، غير أن نجاح إدارة التسويق في الاستفادة من نتائج تلك المقابلات في إعداد الاستراتيجيات التسويقية يتوقف على ثلاثة عوامل هي:

- مدى تمثيل العينة للسوق المستهدف : كلما كانت العينة المختار ة ممثلة للسوق المستهدف كانت نتائج النقاش قابلة للتعميم على المجتمع ككل.
- مدى تباين إجابات المشتركين في المقابلة : كلما ازداد اختلاف وتباين إجابات وآراء المش تركين في المقابلة، تعين على مدير التسويق التمهل في اتخاذ القرار وإعادة إجراء البحث مع جماعات أخرى مختارة من نفس السوق، من أجل التعرف بدقة على محددات الشعور الإيجابي والشعور السلبي للمستهلكين نحو موضوع الدراسة.
- مدى بيان قوة الإجابات: إن تردد الأفراد أولاً ثم قبولهم للفكرة بعد ذلك يختلف عن القبول الفوري للفكرة والتحمس لها، لذلك ينبغي لمدير التسويق أن يتأكد من قوة إجابات المشاركين وردود فعلهم لها قبل اتخاذ القرار التسويقي موضع الاعتبار.

ج- الأساليب الإسقاطية:

تستخدم الأساليب الإسقاطية للتعرف على الدوافع الشرائية للمستهلكين خاصة حينما يعتقد الباحث أنهم لا يستطيعون الإجابة عن الأسئلة بصورة مباشرة، فهي توفر المستهلكين فرصة الحكم على مواقف لا يكونون هم أنفسهم طرفاً فيها مما يجعلهم في موقف الطرف المحايد ويعطيهم حرية أكبر في الإجابة، ومن المعتاد أن تستخدم هذه الأساليب بدون تدخل من جانب الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين وتحتوي على عبارات أو أشكال غامضة يقوم المستهلك بتفسيرها أو معالجتها بطريقة أو بأخرى،
وتفترض هذه الأساليب أنه يمكنه استنتاج دوافع الشخص وشعوره الداخلي من خلال آرائه، حيث يقوم دون أن يدري بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي في تلك الآراء في صور شتى مثل: التعبير عن رأى طرف ثالث أو إسقاط شعوره وآرائه في جماد أو في مهمة يناط بها، وعادة لا تكون هناك إجابات صحيحة أو خاطئة وإنما يتم تحليل كل الإجابات واستنتاج دوافع الشخص منها.

ويراعى عند استخدام الأساليب الإسقاطية في الكشف عن الدوافع الشرائية ألا تستخدم بمفردها لاستنتاج تلك الدوافع، وإنما يجب تعزيز نتائجها بنتائج الأساليب البحثية الأخرى كالمقابلات الشخصية لأسباب عديدة منها أن تفسير نتائجها يخضع لرأى الباحث وحكمه الشخصي شأنها في ذلك شأن باقي وسائل البحث الكيفي، أضف إلى ذلك أن بعض الأفراد المشتركين في البحث قد يعطون إجابات ودية أو مغال فيها عندما يرون في هذه الأساليب شيئاً جديداً يحقق لهم نوعاً من المرح والتغيير ويسمح لهم بالمشاركة بآرائهم فيها.

تنقسم الاختبارات الإسقاطية إلى نوعين رئيسيين هما الاختبارات اللفظية والاختبارات التصويرية، وسنناقش هذه الاختبارات بالتفصيل في الفقرات التالية:

- طرق الإسقاط اللفظي : تقوم اختبارات الإسقاط اللفظي على استخدام الكلمات في الإجابة عن الأسئلة شفهياً أو كتابياً وتنقسم إلى أربعة أنواع، هي:
  - اختبار الكلمات المتلازمة : يقوم الباحث في هذا الاختبار بإعطاء المستهلكين قائمة من الكلمات أو العبارات ويطلب من كل منهم أن يجيب باسم أول شيء يقفز إلى ذهنه بمجرد قراءة كل كلمة أو عبارة في القائمة، و يجب إجراء هذا الاختبار بسرعة حتى لا تتوفر للمستجيب فرصة التفكير الواعي، ومن ثم إعطاء إجابة مزخرفة لا تعكس دوافع ه أو شعوره الحقيقي، فمثلاً قد يسأل الباحث المستهلك عما يعني لفظ "بيبيسي كولا" بالنسبة لكل منهم، في هذه الحالة ربما نحصل على الردود التلقائية التالية: "مشروب منعش" ، "مشروبي المفضل"، "مشروب الشباب "، "أحبه وهو مثلج"، "مشروب العائلة "، "ينافسه مشروب كوكا كولا بشدة"، "أحب حلاوته"، وهكذا.

    وبفحص هذه الإجابات نجد أنها تكشف عن شعور المستجيبين للسلعة محل الاختبار ودوافعهم الشرائية بخصوصها، وبصفة عامة يعتبر اختبار الكلمات المتلازمة من أحسن الاختبارات المستخدمة في اختيار الأسماء المناسبة للعلامات التجارية والشعارات الإعلانية.
  - اختبار إكمال الجمل الناقصة: يعطي المستهلك في هذا الاختبار عدداً من الجمل غير الكاملة ويطلب منه قراءة كل منها ثم إكمالها بكلمات من عنده، ويراعى عند إعداد هذ ا الاختبار أن تصاغ العبارات بأسلوب الطرف الثالث، أي تصاغ بحيث تصف سلوك فرد آخر غير المستجيب نفسه لتحدث عملية الإسقاط، ومن الأمثلة على ذلك:
    1. ينظر الفرد العادي إلى التلفاز على أنه:.........
    2. يشعر الناس بأن الرجال الذين يستعملون الروائح العطرية هم:.........
    3. عندما يدخل الفرد محل (كذا) يشعر:........
    4. عندما تستلم سيارة لأول مرة:...........

    وتساعد مثل هذه العبارات مدير التسويق في الكشف عن دوافع لتملك السلع أو لزيارة المحلات التجارية المذكورة في الاختبار وكيف ينظرون اليها ومن أي زاوية، فمثلاً كشفت إحدى الدراسات التي استخدمت فيها العبارة الأخيرة أعلاه أن الرجال ينظرون إلى السيارات نظرة مختلفة تماماً عن نظرة السيدات لها فقد كان رد السيدات هو: "فإنك تأخذها في جولة حول المدينة" ، بينما كان رد الرجال: "فإنك تكشف على المحرك "

و"تقوم بتلميعها"، وهذا يعني أن السيدات يرون في السيارات شيئاً يستعملونه ويستمتعن به، بينما يراها الرجال شيئاً من الواجب عليهم صيانته وحمايته.
وتتميز هذه الطريقة بسهولتها، كما أنها تعطى إجابات دقيقة، ولذلك فهي تفيد في حالة إجراء الاختبار على عدد كبير من الأفراد، حيث يمكن إعطاء نفس العبارات لهم في نفس الوقت، ويطلب منهم الإجابة عنها كتابياً مع مقارنة إجاباتهم بعد ذلك بسهولة، بينما يفضل إجراء اختبار الكلمات المتلازمة السابق ذكره شفهياً حتى لا يجد المستجيب وقتاً للتفكير في الإجابة.

- اختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية: يتلخص هذا الاختبار في أن يطلب الباحث من المستهلكين المشتركين في البحث أن يتخيل كل منهم أن العلامة التجارية أو السلعة أو الخدمة موضع البحث شخصاً ما أو حيواناً ما أو أي شيء آخر ثم يكتب قصة عنه، وبذلك يميل المستهلكون إلى إسقاط آرائهم في العلامة أو السلعة أو الخدمة المعنية، وكذلك الصورة الذهنية التي يحملونها عنها في الشخص أو الشيء الذي يصفونه في قصتهم، وعلى سبيل المثال يمكن أن يسأل الباحث المستهلكين السؤال الآتي: "إذا افترضنا أن السيارة (هوندا أكورد) هي أحد الحيوانات ففي رأيك أي الحيوانات يمكن أن تكون هذه السيارة؟ يمكن أن تكون الإجابة قطاً أو نمراً أو ثوراً أو غزالاً... الخ، يستطيع الباحث عندئذ أن يسألهم عن خصائص ذلك الحيوانات والتي تتجسد في السيارة حسب تصورهم.
- اختبار الصورة الذهنية النمطية: يشير الباحث في هذا النوع من الاختبارات إلى عائلة أو فرد معين، ثم يطلب من المستجيبين أن يكتبوا المعلومات التي يعرفونها عنه، فمثلاً قد يجرى أحد المصارف اختباراً للصورة الذهنية النمطية يسأل فيه المستهلكين الأسئلة التالية: " ذكر صفات المدير الناجح "، وبعده يعطيهم السؤال التالي: "ما هي نوعية الأوراق وبطاقات الائتمان التي يحملها المدير الناجح في محفظته؟" ، بهذه الطريقة يستطيع المصرف أن يتعرف على أنواع وأسماء البطاقات الائتمانية التي ترتبط في ذهن المستهلكين بشخصية المدير الناجح.

ومن الدراسات التقليدية التي أجريت في هذا المضمار دراسة تمت في الأربعينيات من القرن العشرين الميلادي على عدد من السيدات الأمريكيات، في تلك الدراسة طلب الباحثون من المستجيبات أن يصفن اثنتين من ربات البيوت بعد قراءة قائمة المشتريات لكل منهما، كانت القائمتان متماثلتين في كل شيء ما عدا منتج القهوة حيث كانت في إحدى القائمتين من النوع العادي وفي الثانية من النوع الفوري التحضير ، جاءت النتائج طريفة وتتمشى مع ظروف العصر في ذلك الوقت، فقد وصفت المشتركات في الدراسة السيدة التي اشترت القهوة الفورية التحضير بأنها كسولة وذات تخطيط سيئ، وانتهى الباحثون في تحليلهم لتلك الإجابة بأنها تكشف عن القلق الذي كان يراود النساء في ذلك الوقت عند شراء المنتجات الموفرة للوقت والتي تجعل أزواجهن يعتقدون أنهن ربات بيوت كسولات وغير ماهرات.
وقد ترتب على هذه النتائج قيام الشركات المنتجة للقهوة الفورية بتغيير استراتيجياتها الترويجية في ذلك الوقت ، فجعلت إعلاناتها تظهر في إطار عائلي يؤكد فيه الزوج

موافقته على شراء أو استخدام القهوة الفوري، غير أن تغير الظروف الاجتماعية على مر الزمن وتفاعل الناس معها أدى إلى تغير نظرتهم إلى المنتجات الموفرة للوقت.

- طرق الإسقاط التصويري:

تتيح طرق الإسقاط التصويري للمستهلكين الفرصة للتعبير عن شعورهم الداخلي ودوافعهم من خلال الصور والرسوم، ولعل من أهم مزاياها أنها تقرب الأفراد من الواقع، وتسهل عليهم تخيل الموقف الاستهلاكي، وتشمل اختبارات الإسقاط التصويري ثلاثة أنواع:

- الاختبارات الكرتونية: يشتمل هذا النوع من الاختبارات على رسم كرتوني (كاريكاتيري) يكون موضوعه أحد المواقف الاستهلاكية أو الاجتماعية بصفة عامة، ويظهر فيه شخص أو عدة أشخاص يبدو عليهم الاهتمام بأحد المنتجات، وتخرج من فم أو من رأس أحد الأشخاص سلسلة من الفقاعات تتزايد في الحجم تدريجيا وتنتهي بفقاعة كبيرة ، ويطلب الباحث من المستجيبين أن يفحصوا الرسم الكاريكاتوري لفترة زمنية قصير ثم يكتب كل منهم ما يراه من تعليق في داخل الفقاعة الكبيرة على لسان الشخص الذي تخرج منه سلسلة الفقاقيع.

  فمثلا يمكن أن يشتمل الرسم الكرتوني على شخصين بالزي الرياضي، وهما في طريقهما إلى الملعب ويحمل أحدهما مضرب تنس وعلبة مملوءة بالكرات من العلامة التجارية نفسها ويمشي الآخر بجانبه، وهو يتحدث إليه دون أن يحمل شيئاً ، وترسم سلسلة الفقاعات وهي خارجة من فم الشخص الذي لا يحمل شيئاً، أو يصور الاختبار الكرتوني أحد المواقف داخل البقالة، ويفيد هذا النوع من الاختبارات في التعرف على ردود فعل المستهلكين لأحد المنتجات الجديدة، أو لتغيير مقترح في تصميم العبوة بالإضافة إلى قياس الدوافع الشرائية للأفراد.

- اختبار الاستنباط الذاتي : قام بإعداد هذا النوع من اختبارات الدافعية عالم النفس (هنري موريي) واحتوت النسخة الأصلية منه على ثلاثين بطاقة تحتوي على صور ضوئية لسلسلة من المواقف الاستهلاكية، ويتميز هذا الاختبار بمرونة كبيرة حيث يمكن تغيير بعض الصور بحسب رغبة الباحث، ويقوم الباحث عند إجراء الاختبار بغطاء مجموعة الصور الضوئية للمشتركين في البحث ليفحصوها، ثم يكتبوا عنها قصة تحكى ما رأوه وما يعتقدونه في تلك الصور.

  ومن الدراسات الطريفة التي استخدام فيها هذا الاختبار دراسة استهدفت الكشف عن دوافع التزين عند النساء، فقد أعطيت بعض المستهلكات عدداً من الصور التي احتوت على مواقف استهلاكية عديدة وأنشطة متنوعة، وطلب منهن التعليق عليها فكانت إجابات المشتركات في البحث تحتوي على بعض العبارات التي تصف الخصائص "السحرية" التي نسبت إلى مستحضرات التجميل مثل "استعادة الشباب" و"استخدام منتجات التزين للتعبير عن نضج المرأة وفعاليتها اجتماعياً".

- اختبارات الرسم النفسية : في هذا النوع من الاختبارات يطلب الباحث من المستجيبين أن يرسم كل منهم رسماً معيناً يعبر فيه عن الصورة التي يتصورها في ذهنه لأحد المنتجات أو الظروف التي يتم فيها استخدام المنتج، وقد قامت إحدى وكالات الإعلان الأمريكية باستخدام هاذ الاختبار حين طلبت من خمسين امرأة أن يرسمن صوراً للسيدات اللاتي يتوقعن أن يشترين علامتين تجاريتين مختلفتين من خلطات (الكيك) التي تشترى جاهزة وتخبز بالمنزل هما (بلزبيرى) و(دنكن هاينز)، وتدل النتائج التي حصلت عليها الوكالة الإعلانية على أن

معظم المشتركات في الاختبار رسمن عميلات (بلزبيرى) في صور سيدات متقدمات في العمر بينما ظهرت عميلات (دنكن هاينز) أصغر في السن من المجموعة الأخرى وأكثر حيوية، وبذلك اتضح أن الصورة الذهنية لكل علامة تجارية وللسيدات اللاتي يستعملنها مختلفة تماماً عن الأخرى في مخيلة العينة المختبرة، مما يؤثر في دوافع الشراء الخاصة بتلك العلامتين.

الخلاصة:

يقصد ببحوث الفرص البيعية البحوث التي تهدف إلى اكتشاف فرص جديدة للبيع والتعرف على إمكانية التوسع في السوق والبحث عن مستهلكين جدد، وهو ما يكون موضوع الاهتمام بالنسبة للسلع الجديدة.

تتناول بحوث السلعة الكشف عن فرص البيع واختيار المنتجات الجديدة، والتعرف على آراء المستهلكين المحتملين قبل الشروع بإنتاجها على نطاق واسع، وبذلك تقل المخاطر التي يحتمل أن تواجه المنتج.

تظهر بحوث السوق والمستهلكين العلاقة الهامة بين من يشتري السلعة ومن يستهلكها حيث قد يختلف الفردان، ولذلك كان من الضروري معرفة أثر كل منها في اتخاذ قرار الشراء وميول كل منهما.
تسعى بحوث دوافع الشراء للتعرف على الدوافع التي تجعل المستهلك يُقبِل على شراء سلعته أو يمتنع عن شرائها، والحقيقة أنه ليس من السهل الوصول إلى هذه الدوافع بسهولة، إلا أن البحث السليم والملاحظة السليمة والاستقصاء الجيد يقربنا من الحقيقة.
تفيد بحوث الجهود البيعية في التعرف على احتمالات وفرص المبيعات المتاحة أمام المنتج أو البائع، بعد ذلك يتعين على رجل التسويق أن يقوم بأبحاث أخرى الغرض منها التوصل إلى أحسن الوسائل في استغلال هذه الفرص.

يعتبر المستهلك حجز الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث.

المراجع:

1. بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1999.
2. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر 2001.
3. توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، دار النهضة العربية، مصر، 1998.
4. حسين موسى راغب، مدخل الاستراتيجيات والنظم في إدارة التسويق، دار الهنا للطباعة، 1986.
5. خالد الراوي، محمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
6. خير الله عصار، محاضرات في منهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982.
7. فهد سليم الخطاب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
8. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت 1983.
9. محمد سعيد عبد الفتاح، مدخل إلى التسويق، دار المعارف، القاهرة، 1988.
10. محمد صادق بازرغه، بحوث التسويق والتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية الطبعة الخامسة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1987.
11. محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998.
12. محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998.
13. ناجي معلا، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2006.

تمارين الوحدة السادسة :

اختر الإجابة الصحيحة لكل مما يلي:

أولاً: من أهم أنواع بحوث الفرص البيعية:

A. بحوث التوزيع
B. بحوث السلعة
C. بحوث الدوافع
D. بحوث الترويج

الإجابة الصحيحة B

ثانياً: من مزايا المقابلات الجماعية المركزة:

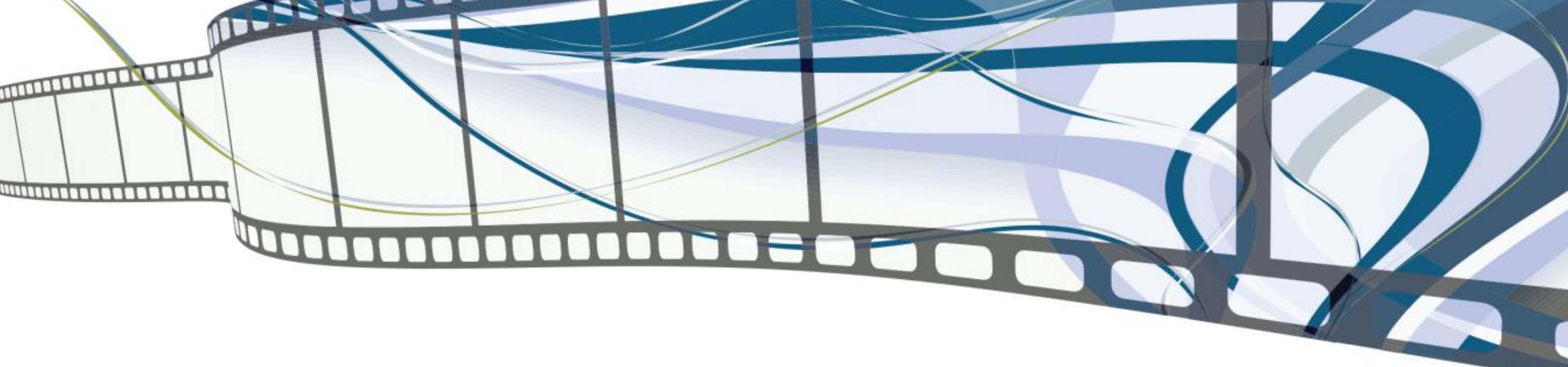
A. الحصول على معلومات أكثر غزارة
B. التكلفة المنخفضة
C. عدم الحاجة إلى باحثين محترفين
D. سرعة الإنجاز

الإجابة الصحيحة A

ثالثاً: من أهم أنواع اختبارات طرق الإسقاط التصويري:

A. اختبارات الاتصال المباشر
B. الاختبارات الكرتونية
C. الاختبارات التجريبية
D. الاختبارات الافتراضية

الإجابة الصحيحة B



الوحدة التعليمية السابعة:

تسويق الخدمات

العناصر:

- مفهوم الخدمة
- خصائص الخدمة
- تصنيف الخدمات
- أنواع وتقسيم الخدمة
- المهام الأساسية التي تواجه تقديم الخدمات
- أهمية الخدمات
- مفهوم تسويق الخدمات
- نشأة وتطور تسويق الخدمات
- أبعاد التسويق في المؤسسة الخدماتية
- مشاكل تسويق الخدمات
- استراتجيات تسويق الخدمات

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على:

- تقديم تصور واضح لمفهوم الخدمة
- التعرف على خصائص الخدمة
- تصنيف الخدمات حسب أنواعها وتقسيماتها
- التعرف على المهام الأساسية التي تواجه تقديم الخدمات
- استيعاب أهمية الخدمات في المجتمع
- تقديم تصور واضح لمفهوم تسويق الخدمات
- الاطلاع على نشأة وتطور تسويق الخدمات
- التعرف على أبعاد التسويق في المؤسسة الخدماتية
- التعرف على مشاكل تسويق الخدمات
- تعلم استراتجيات تسويق الخدمات

مقدمة:

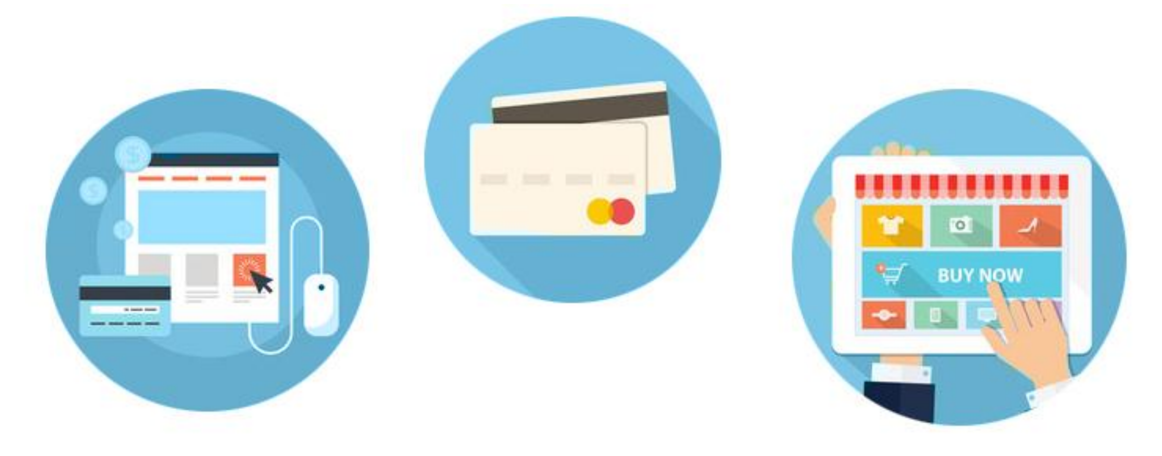


أصبح الاهتمام بقطاع الخدمات من الظواهر الحديثة في الاقتصاديات العالمية بعد أن كان الاهتمام ينصب طيلة الفترة الماضية على القطاعات السلعية الزراعية والصناعية، والتي كان ينظر إليها سواء على مستوى الدول أو المنظمات بأنها القطاعات الجديرة بالاهتمام والتي يمكن لها بالتالي أن تشكل الأساس السليم للتطور، كما كانت النظرة إلى مؤسسات الخدمات على أنها منظمات هامشية لذلك لم تحظ بالاهتمام الكافي، أما في ظل اقتصاد المعرفة وعصر العولمة فقد تعاظم دور صناعة الخدمات في التنمية الاقتصادية وهذا من خلال خلق فرص للعمل، زيادة الدخل القومي، المساهمة في إعادة توزيع الثروة، وكذلك بناء وخلق قطاعات اقتصادية متعددة.

بالإضافة إلى ذلك فقد أصبح قطاع الخدمات يشكل من 60–70% من ذلك الناتج في الاقتصاديات المتقدمة، وأكثر من50% في الاقتصاديات النامية، الأمر الذي يؤكد مدى التوسع المتوقع في التجارة الدولية المتعلق بتحرير تجارة الخدمات التي تشكل حاليا أكثر من 20% من حجم التجارة الدولية بمبلغ يزيد عن 1200 مليار دولار).

إن تطبيق المفهوم التسويقي في المؤسسات الخدمية بشكل ملموس وحقيقي لم يأت إلا في فترات متأخرة قياساً بما حدث في باقي المؤسسات الإنتاجية والتجارية، فالتطور السريع الذي حدث في المجتمعات وزيادة التعقيدات فيها، أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات وذلك نتيجة لزيادة الوعي لدى الأفراد وزيادة الدخول واتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها هؤلاء الأفراد، مما دفع المؤسسات الخدمية إلى دراسة حاجات ورغبات الأفراد ومحاولة تلبيتها، لكي تتمكن من الصمود في وجه المنافسة، مما دفعها لتبني المفهوم التسويقي الحديث.

مفهوم الخدمة:



قبل التطرق لمفهوم تسويق الخدمات علينا أولا التطرق لمفهوم الخدمة بنوع من الإيجاز، حيث من الصعب تحديد تعريف كلمة خدمة باعتبار طبيعتها المجردة أي المعنوية مقارنة بالسلعة من جهة، ومن جهة أخرى فإن هذه الكلمة ليست حكراً على قطاع واحد من النشاطات في أيامنا هذه، بل تتنوع وتتعدد تلك النشاطات التي تحسن مفهوم الخدمة، التي يمكن أن تعرف بصفة عامة على أنها " نشاطات غير ملموسة تحقق إشباع رغبات المستهلك"

وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك، ولا يتم نقلها أو خزنها، وهي تقريباً تفنى بسرعة، والخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شراؤها واستهلاكها فيه فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها عن مقدمها)، وغالبا تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة".

ويمكننا التطرق إلى بعض المفاهيم التطبيقية للخدمة على الشكل التالي:

- الخدمة هي "شيء لا يمكن خلقه إلا بدخول المستهلك في العلاقة بصفة مباشرة أو غير مباشرة مع المؤسسة والتي لا يمكن نقل الملكية فيها".
- الخدمة هي "نشاط أو انتفاع أو إرضاء مقدم في لحظة البيع".
- الخدمة هي: "نشاط أو تنفيذ أو تجربة".

- الخدمة هي"ذلك التفاعل المتبادل والناتج عن ثلاث عناصر أساسية وهي الزبون، مقدم الخدمة، والركيزة المادية، وهذا الناتج يجب أن يعطي لنا المنفعة التي ترضي حاجات ورغبات الزبون".
- الخدمة هي "كل عمل أو إجراء خاضع للتبادل يكوّن أساساً غير ملموس ولا ينتج عنه أي شيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي".

مداخل أساسية لتعريف الخدمة:

وباستعراض المفاهيم السابقة، نجد أنها ركزت على ثلاثة مداخل أساسية:

- **مدخل التعريف التوضيحي:** عرف الخدمة على أنها الأنشطة أو المنافع المحققة للإشباع، والتي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع المادية، نلاحظ أن هذا التعريف لم يختص بالخدمة ذاتها، نظرا لتجاهله للخصائص المكونة لها والتي تميزها عن باقي الأنشطة.
- **مدخل التعريف بالخصائص:** من خلال التسمية نلاحظ أن هذا المدخل التعريفي يركز على توضيح الخصائص أو إحدى خصائص الخدمة، باحتوائه على الخصائص التي تعرف طبيعة الخدمة ومدى اختلافها مع السلع المادية، وعليه عرفها Kotler: بأنها "أي فعل أو أداء يقدمه طرف إلى طرف آخر على أن يكون بالضرورة غير ملموس، ولا يمكن نقل ملكيته وقد يرتبط باستخدام سلعة مادية".
- **مدخل التعرف بالقائمة:** وبناءاً عيه وضعت قائمة تضم النشاطات التي يمكن اعتبارها خدمات، والتي يتم تقديمها إلى العملاء سواء النهائيين أو غير النهائيين، ومن أمثلة هذه الخدمات:
  - خدمات النقل.
  - الخدمات العلاجية.
  - الخدمات المصرفية.
  - الخدمات الاستشارية.
  - خدمات إصلاح السيارات.
  - خدمات التأمين.

وما يعاب على هذا المدخل أنه مؤقت إذ يرتبط بالأنشطة الموجودة في فترة زمنية معينة، والتي يمكن أن تزيد بتطور المحيط.

خصائص الخدمة:

للخدمة خصائص متميزة، يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية وصياغة السياسات التسويقية ونذكر منها:

- **الخدمة غير ملموسة:** تعتبر خدمات الطيران غير ملموسة، فإنه من غير الممكن معاينتها أو تذوقها أو الإحساس بها من قبل المستفيد قبل شرائها، ومن أجل أن يضمن المشتري اقتناء خدمة متميزة يقوم هذا الأخير بالبحث على العلامات والأدلة التي تبين نوعية الخدمة، فمهمة البائع هو العمل على كسب ثقة الزبون ،وذلك بالتقليل من الصفة غير الملموسة للخدمة كأن توضع المنافع التي يتحصل عليها المستفيد جراء استخدامه لها، مثلاً: ما تفعله شركة الطيران عند الترويج لخدمتها على توفير وسائل الراحة والأمان للمسافرين، هذا بالإضافة إلى استخدام مجموعة من العوامل التي تساعد في تحسن وإبراز نوعية الخدمة المقدمة كالموقع والمعدات ووسائل الاتصال.... الخ.
- **الخدمة متماسكة غير قابلة للانفصال:** تقدم الخدمات وتستهلك في نفس الوقت، وهذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تصنع وتوضع في المعارض أو توزع على البائعين ومن خلالهم على المشترين ليتم استهلاكها.

  وتشير خاصية التماسك إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والزبون، حيث يتطلب الأمر في الغالب حضور المستفيد عند تقديمها، الأمر الذي يجعل لتسويق الخدمات ميزة خاصة وهي أن كلاً من الإنتاج والتسويق ينجزان في وقت واحد، كما أن تواجد المستهلك أثناء تقديمها له تأثير كبير على النتائج المتوقعة من الخدمة، الشيء الذي يجعل المؤسسة الخدماتية توجه إمكانياتها نحو تدريب مقدمي الخدمة نظراً لانعكاس مستوى خبرتهم على سلوك المستهلك، والذي يساهم في تعزيز صورة المؤسسة في ذهن الزبون بالإضافة إلى تحقيق ميزة ترويجية لخدمتها.
- **الخدمة قابلة للزوال:** تتميز الخدمات بخاصية تعرضها للزوال والهلاك عند استخدامها إلى جانب عدم إمكانية تخزينها، لذا فإن المؤسسة الخدماتية تتعرض لخسارة كبيرة في حالة عدم استخدام الزبون لها، لأن التغير في الطلب عليها يجعل هذه الشركات تواجه صعوبات مثل شركة النقل، الفنادق.....الخ، ويمكن التخفيف من هذه الصعوبات عن طريق:
  - تطوير أساليب الخدمات المشتركة.

- استخدام أساليب الحجز المسبق لإدارة ومواجهة التصاعد في الطلب.
- تشكيل قوة عمل عند مواجهة التصاعد في العمل.
- التسعير المختلف الذي يجلبه الطلب في فترات أخرى مثل الحجز المسبق بسعر أقل.
- إضافة المنشآت لأغراض التوسع المستقبلي.

- **الخدمة تختلف في طريقة تقديمها:** تتميز الخدمات بخاصية التباين طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها، بالإضافة إلى زمان ومكان تقديمها، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطريقة مختلفة اعتماداً على ظروف معينة، وبذلك تتباين الخدمة المقدمة، وأحيانا من قبل نفس الشخص، وهذا التباين وعدم التجانس في تقديم الخدمة يجعل من غير الممكن لمقدمها توحيد قياس إنتاجه للخدمات، ولهذا فإن كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات من نفس الخدمة، وهذه الخاصية هي التي تجعل المؤسسات الخدماتية تسعى إلى تقليل التباين في تقديم خدماتها إلى أدنى حد ممكن، ويمكن أن يتم ذلك عن طريق ثلاث خطوات هي:
  - الاختيار والتدريب الجيد لعمالها كما يحدث بالنسبة لعمال شركة الطيران.
  - متابعة وإرضاء الزبون عن خدمات المؤسسة من خلال الشكاوى المقدمة من طرفه.
  - تقييم عمليات أداء الخدمات على مستوى المؤسسة ككل للمحافظة على ثبات وعدم تجانس الخدمة.

تصنيف الخدمات:

غالباً ما يستوجب عرض منتجات المؤسسة عنصر الخدمة التي تدخل بشكل كبير أو قليل في المنتج، ويمكن حصر أربع حالات:

- المنتج الخالص: أي السلعة الملموسة كما هو الحال في المنتجات مثل الحليب، الصابون...الخ، بدون أي خدمة حقيقية متعلقة بالمنتج.
- المنتج الملازم للعديد من الخدمات: حيث تقدم المؤسسة منتج رئيسي تحيط به خدمات إضافية، مثل مجال صناعة السيارات، فبالإضافة إلى السيارة هناك خدمات متعلقة بها كالضمان، الصيانة والتصليح...الخ، ولقد لاحظ الباحثون أن السلع التكنولوجية الأكثر بيعاً هي التي تتميز بجودة خدمات عالية مرافقة لها .

- الخدمة الملازمة للمنتجات أو خدمات أخرى: حيث يتكون تقديم المؤسسة من الخدمة الرئيسية تكملها عدد من المنتجات والخدمات الملحقة، كما هو الحال في النقل الجوي الذي يحتوي على الخدمة القاعدية (النقل) إضافة إلى العديد من المنتجات (الوجبة الغذائية، المشروب، الجرائد والمجلات) وخدمات ملحقة.
- الخدمة الخالصة: تقدم المؤسسة هذه المرة الخدمة وحدها على سبيل المثال القضاء، الاستشارات النفسية، ونلاحظ هنا عدم وجود أي منتج متعلق بهذه الخدمة.

أنواع الخدمات:

يمكن تقسيم الخدمات حسب المعايير التالية:

- حسب الاعتمادية: حيث تتنوع على أساس إما اعتمادها على المعدات أو اعتمادها على الأفراد، كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل العمال الماهرين أو من قبل المحترفين.
- من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات فيما كانت تحقق حاجة شخصية فردية، أو حاجة عليا، أو حاجة مجتمعية، أو خدمات تجارية، وتضع شركات الخدمات برامج تسويقية مختلفة لكل من الأفراد (خدمات شخصية)، والأسواق التجارية (خدمات تجارية عامة).
- من حيث تواجد الزبون: بعض الخدمات تستوجب حضور الزبون مثل السفر، إجراء العمليات الجراحية، وأخرى لا تتطلب حضوره مثل تصليح السيارات.
- من حيث أهداف مجهزي الخدمة: تختلف الأهداف من شركة لأخرى من حيث مجهزي الخدمة، فقد يكون البعض هدفه الربح والبعض الآخر اللاربحية، أي تقديم عمل خيري، أو من جانب الملكية (الخاصية والعامة) فالبرامج التسويقية للمستشفى الخاص تختلف عن تلك التي تطبق في مستشفى خيري، حيت أن الربحية لا تعد من أهدافه الأساسية.

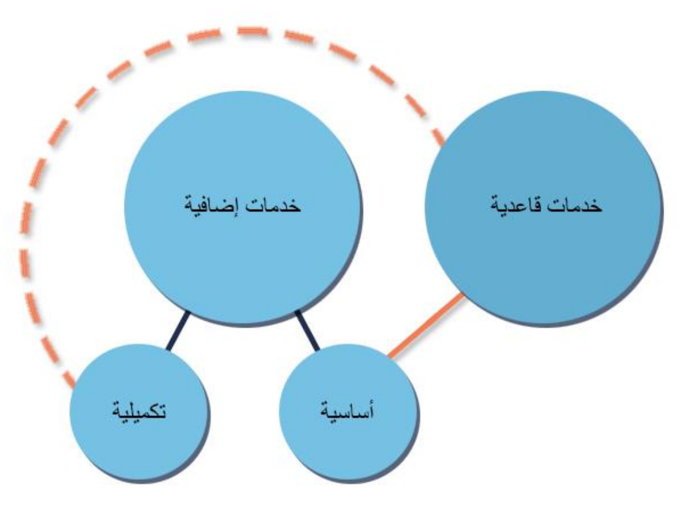
إن هذا التصنيف قد ولد عدة تساؤلات في ما يخص المؤسسة الخدماتية، التي من شأنها إيضاح طبيعة الخدمات مثل:

- ما طبيعة الخدمة المؤداة ؟
- ما طبيعة التجهيز والطلب في مجال الخدمات؟
- ما نوع العلاقة التي تربط المؤسسة الخدماتية بزبائنها؟
- كيف تسلم الخدمة إلى الراغب بالاستفادة منها؟

وعلى أساس ما يتم الحصول عليه من أجوبة على هذه التساؤلات يتم تصنيف الخدمات إلى ما سبق ذكره، حيث تتمثل أنواع الخدمات:

- الخدمات المهنية: التي تعتمد على الخبرات والمهارات المهنية، وهي على اتصال دائم مع الزبون وتقدم له خدمات كثيرة مثل شركات التأمين، المحاسبة...إلخ.
- الخدمات التكنولوجية: وتستعمل على شكل مواد مجهزة تكنولوجياً مثل التعليم الافتراضي.
- خدمات الاستقبال: وهي القلب النابض لكل الخدمات حيث تتم من خلالها إشباع رغبات المستهلكين ومعرفة الأخبار.

أقسام الخدمات:



- خدمات قاعدية وتتمثل في الخدمات الأساسية التي تقدمها الشركة.
- خدمات إضافية وهي بدورها تنقسم إلى قسمين:
  - خدمات إضافية أساسية: وهي مرتبطة مباشرة بالخدمة القاعدية مثل الإحساس بالراحة.
  - خدمات إضافية تكميلية: وهي غير مرتبطة مباشرة بالخدمة القاعدية.

وتجدر الإشارة إلى أن النوعين من الخدمات الإضافية لهما دور كبير في أعطاء الوجه الأحسن لأي مؤسسة تحسن استعمالها.

المهام الأساسية التي تواجه تقديم الخدمات:

نتيجة لتزايد المنافسة بين شركات الخدمات تواجه هذه الأخيرة ثلاث مهام أساسية هي:

- **إدارة جودة الخدمة:** يقصد بجودة الخدمة نوعية الخدمات المقدمة المتوقعة والمدركة، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه، لذلك فإن بعض المنظمات تجعل من هذه المسألة من أولويات العمل لديها لتعزيز جودة الخدمة، وهناك عدة متغيرات ذات علاقة بنوعية وجودة الخدمة المقدمة للمستهلكين وهي:
    - المتغير المادي: وهو الدليل المادي للخدمة كالمرافق والتسهيلات المنظمة المادية كالآلات وملابس العاملين في المطاعم وقطاع الطيران.
    - متغير الدقة: وهي قدرة المنظمة على إنجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها إلى المستهلكين بشكل دقيق وصحيح وثابت.
    - متغير الاستجابة: وهي رغبة واستعداد وقدرة موظفي المنظمة على تقديم الخدمة المناسبة لهم.
    - متغير الثقة التبادلية: وتعود إلى المعرفة وحسن الضيافة للموظفين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين مستهلكي الخدمة (الزبائن).
    - متغير العناية: وتعود إلى الرعاية وتقديم الخدمة على أساس حاجات المستهلكين، وعليه فإن المستفيد يستنتج نوعية وجودة الخدمات المقدمة من المنظمة من خلال الأفراد، المكان، المعدات وأدوات الاتصال.
- **إدارة التمييز:** يشكو مقدمو الخدمات غالباً من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات منافسهم، إن عدم انتظام عدد من الصناعات الخدمية، الاتصالات، النقل ...أو وجود منافسة سعرية حادة، ومواجهة هذه المنافسة السعرية يكمن في تطوير عرض تفاضلي (متميز) وبشكل خاص في مجال التسليم والرمز (استخدام علاقة مميزة) ،كما يمكن أن يتضمن العرض ميزات مبتكرة قياساً بالعروض التنافسية، ففي خدمات الطيران مثلاً، تقوم العديد من الشركات بتقديم الخدمات الثانوية مثل الأفلام والمقاعد الحديثة وسلع للبيع والهواتف الجوية... الخ.

إن المشكلة الرئيسية هي أن الابتكارات يمكن تقليدها بسهولة ومع ذلك فإن شركة الخدمات التي تقدم مبتكرات خدمية بانتظام ستحصل على سلسلة من الفوائد في مواجهة منافسيها. ويمكن لشركات الخدمة أن تميز "إيصال خدماتها" بثلاثة طرق:

- من خلال الناس والبيئة الطبيعية.
- من خلال العمل" الأداء ".
- عن طريق الاعتماد على أشخاص لهم القدرة على الاتصال بالزبائن بشكل يميزهم على منافسيهم، كما يمكن للمنظمة أن تطور بيئة مادية أكثر جذباً ليتم تقديم الخدمات فيها (مثلاً مدينة الألعاب)، وذلك إلى جانب إمكانية تصميمها لعملية تسليم خدمات ممتازة.

- **إدارة الإنتاجية:** تقع شركات الخدمات تحت تأثير كبير لزيادة إنتاجيتها، وحيث أن العمل في شركات الخدمة يتم بالتعاقد، فإن التكاليف تتصاعد بسرعة بسبب الخصائص المميزة للخدمة، وهناك ستة أساليب يمكن من خلالها تحسين إنتاجية الخدمات وهي:
  - جعل منفذي الخدمة يعملون بجد ومثابرة أكبر.
  - زيادة كمية الخدمة من خلال التنازل عن بعض النقاط في الإنتاج مثل النوعية.
  - التقليل من الحاجة للخدمات عن طريق إيجاد بدائل كمثال صناعة القمصان التي لا تحتاج إلى الكي، هنا يظهر لنا أن الحاجة إلى محلات الكي قليل.
  - تصميم الخدمة ذات التأثير الأكبر ، فمثلاً الإرشاد بتقديم نصائح الإقلاع عن التدخين قد يقلل الحاجة إلى خدمات طبية مكلفة مستقبلاً.
  - إعطاء محفزات للزبائن للمشاركة في إنتاج الخدمة مثل مطاعم الخدمة الذاتية، حيث يستعاض عن عمل النادل بخدمة الزبون لنفسه.

الفرق بين السلع والخدمات:

<u>نقاط التمييز بين الخدمة والسلعة:</u>

أهم النقاط التي تميز الخدمة عن السلعة:

- **فيما يخص الخدمة:**
  - الخدمة لا يمكن إنتاجها فهي تكون عند الطلب عليها، أي تكون في الوقت الذي يحتاج إليها الزبون.
  - الخدمة فريدة، هذا يعني أنه لا يمكن التحصل



عليها إلا عند الطلب عليها، فلا يمكن تكرار الخدمة بشروطها أو مميزاتها أكثر من مرة.

- نجد الخدمة في الوقت الذي تحقق فيه، مثال: المسافر يتحصل على الخدمة التي طلبها عندما يسافر وليس عند حجز التذكرة.
- الخدمة أداء غير ملموس، أي دقيق جداً، ولا يدرك باللمس وهذا يعني بالضرورة استحالة تخزينها.
- تتكيف الخدمة في الحاضر أي عند الحاجة، واندماجها يكون سريعاً جداً.

- **فيما يخص السلعة:**

السلعة

- السلعة مصنوعة بطريقة تكرارية، أي مراحل إنتاج السلعة هي نفسها، فالسلعة مصنوعة بعدد كبير من النسخ أي إخراج كميات هائلة ونسخة واحدة في السلع لإرضاء المستهلكين.
- السلعة شيء مادي ملموس وهذا يعني إمكانية لمسها ورؤيتها.
- السلعة قابلة للتخزين في الأماكن المخصصة لها.
- السلعة تصنع بعيداً عن الزبون، وليس لهذا الأخير يد فيها.

الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات

السلع	الخدمات
السلع أشياء ملموسة، وقيمتها تكمن في أنه يمكن تملكها، أي أنه يحدث نوع من نقل الملكية للمشتري.	الخدمات تكون غير ملموسة، ذلك أنها عبارة عن أنشطة وتصرفات أو جهود، كما لا يمكن تملك معظم الخدمات، وتكمن قيمة الخدمة في التجربة التي يعيشها العميل، ولا تتضمن الخدمة عادة نقل أو تحويل الملكية.
السلع يمكن تخزينها، إذ يمكن أن يخزن الفائض من السلع في وقت ما حتى يكون هناك الطلب عليه في وقت آخر.	الخدمات غير قابلة للتخزين، فالطاقة غير المستغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها، وبالتالي لا يمكن تحويلها من وقت لآخر، فالمقاعد الشاغرة بالطائرة تتلاشى فرصة الاستفادة منها بمجرد إقلاع الطائرة.
السلع تخضع لمواصفات معينة، وهناك انفصال بين المنتج والمستهلك، ويتم الإيصال بينهما عن طريق الوسطاء، وبالتالي فإن هناك فاصل زمني بين إنتاج السلع واستهلاكها، يتم خلال هذا الفاصل نقل وتخزين السلع.	الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة، إذ لا يمكن فصل الطبيب عن الخدمة التي يقدمها للمريض، فالشخص مقدم الخدمة ينتج ويوزع الخدمة في نفس الوقت.
يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع على نطاق واسع واستخدام أساليب الرقابة بسهولة.	الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت، لذلك لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة، وذلك بسبب اعتماد الخدمة على مقدمها وكذلك اشتراك الشخص متلقي الخدمة من خلال تشخيص احتياجاته.

عوامل نمو قطاع الخدمات:



لقد تزايدت الأهمية الكبيرة للخدمات وأصبحت تحتل دوراً مهماً في حياة المجتمع وتساهم في رفاهيته واستقراره، فما من شك أن الجميع يحتاج ويعتمد على الخدمات بشكل أو بآخر في الحياة اليومية، من صحة وكهرباء ومواصلات وبريد وتعليم وخدمات مالية وغيرها، ولعل من أكثر المؤشرات دلالة على أهمية الدور الذي تلعبه صناعة الخدمات في الاقتصاد القومي لأي بلد هو نسبة القوى العاملة في صناعة الخدمات، حيث أشارت التقارير إلى أن هذا القطاع كان يستحوذ على 20% من مجموع القوى العاملة في العالم وذلك في العام 1995، وارتفعت النسبة إلى ما يقارب 30% في الفترة ما بين 1989-1991، وفي الدول المتقدمة كانت النسبة في الفترتين 42% و 67% على التوالي، لقد حدث ذلك من جراء بروز معطيات وتفعيل تأثيرات سببها أساساً التقدم العلمي والتكنولوجي الهائل من جهة، وكذلك التحولات المثيرة في الهيكلة الاقتصادية الدولية من جهة أخرى.

ومن العوامل الأخرى التي ساهمت في نمو الخدمات (قطاع الخدمات) ما يلي:

- **ارتفاع في مستوى الحياة:** ارتفاع مستوى الدخول في الكثير من دول العالم، حيث جعلت هذه الدخول الإضافية الإنفاق على الكثير من الخدمات أمراً ممكناً وميسوراً وخاصة تلك الخدمات التي تجعل من الحياة أكثر متعة وإشراقاً.
- **التغير في الاتجاهات والمواقف:** حيث حدث تشبع للمستهلكين من السلع المادية باختلاف أنواعها، فكلما تقدمت المجتمعات كلما تقلصت المنفعة الحدية الناشئة من الزيادات الإضافية في المنتجات، وقد اشتهر هذا الانخفاض في الرغبة لحيازة سلع أكثر في السنوات الأخيرة بسبب ردود الفعل الحاصلة ضد الفكرة المادية في الحياة التي نعيشها، وأخذ البحث عن التجارب والنشاطات الأكثر حيوية بالبروز والتصاعد، حيث تعتبر الاستفادة من الخدمات صفة يحددها الوقت، كالتعليم وممارسة السفر والاشتراك في الألعاب الرياضية ،وعلى العكس من ذلك فمن النادر أن نعتبر استهلاك أكثر المنتجات الملموسة تعتمد على الوقت.

- **البحث عن الفعالية :**أي الفوائد الناجمة عن التخصص، لذلك تقوم المنظمات الصحية والتعليمية بإحالة مسؤولية التزود بالغذاء والسكن إلى منظمات خدمية متخصصة، وتقوم المنظمة الخاصة بالأعمال بإناطة عمليات الإعلان إلى وكالة متخصصة في نشاط الإعلان.
- **تعقيدات الحياة المعاصرة:** مزيج من فعل التطور التقني السريع والانفجار الحاصل في مجال المعرفة، حيث أدى إلى تركز كل اهتمام منظمات الأعمال في الأزمات اليومية التي تواجه المنظمة والرغبة في إحراز النجاح القصير الأمد، لأجل أن تحتفظ بالمكان المناسب، وتخطو نفس الخطوات التطويرية التقنية والمعرفة الجيدة، وقد أخذت منظمات الأعمال والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح بالالتجاء إلى منظمات الخدمات والتي لا تملك إلا المعرفة وهي المنظمة الخاصة بالاستشارات.
- **تقديم منتجات جديدة:** مثل الزيادة في عدد السلع التي تحتاج إلى خدمات وكذلك الزيادة في درجة تعقيدها، فسلع مثل الكومبيوتر والانترنيت وأنظمة الأمان هي سلع تتطلب خدمات متخصصة سواء أكان ذلك من قبل استعمالها أو أثناءه، مثل التركيب والصيانة والتدريب.

الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية الداعمة:

تتألف الخدمة من حزمة من الخصائص والتي تتعلق بعملية إنتاج الخدمة ونتائج العملية، إلا أنه لا وجود لأي منها قبل مبادرة العميل في عملية الخدمة التي تنتج فيها الخدمة، لهذا يتوجب أن نفهم بالضبط المقصود بالخدمة الجوهر التي تقدم للزبائن وكذلك الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر، والتي من خلالها تستطيع المنظمات الخدمية التميز في تقديمها للخدمة إذا كان بإمكانها إشباع الحاجات والرغبات للزبائن وتحقيق رضاهم.

ولتوضيح معنى الخدمة فإن الخدمة في الأساس هي عبارة عن حزمة من النشاطات المؤلفة من الجوهر كالخدمة التي تتكون مثلاً من نقل الرسائل والطرود وتسليمها خلال أوقات محددة، والخدمات التكميلية الداعمة لهذه الخدمة الجوهر والتي تتمثل في استلام الطلبيات من خلال الهاتف وتوفير الغلاف وتوفير وثائق الشحن وإرسال الفواتير ومتابعة خدمة الزبائن وحل مشاكلهم.

أ -**مفهوم حزمة الخدمة:**



يتألف نموذج حزمة الخدمة من مجموعة متنوعة من الخدمات الملموسة وغير الملموسة والتي تشكل معاً الخدمة، وأن هذه الخدمة تصنف إلى قسمين:

- الخدمة الأساسية (الجوهر).
- الخدمات المساعدة أو الإضافية والتي تسمى أحياناً بالخدمات المحيطة أو الخدمات التسهيلية.

لذلك فإن الخدمة لا تباع كجوهر فقط بل تباع معها حالات الرضا والإشباع والسعادة التي تحيط بالخدمة، وعليه فإن التميز في الخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر هو الضمانة الأكيدة وسر النجاح والنمو للكثير من المنظمات الخدمية، أي أنها أصبحت معياراً للقياس والحكم على كفاءة وفعالية هذه المنظمات على اختلاف أنواعها.

أ –**التمييز بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية:**



تقدم الكثير من منظمات الخدمة لعملائها مجموعة من المنافع تتضمن تسليم الخدمة الجوهر، إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى التي ترتبط بأنشطتها والتي تسمى بالخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر والتي تميزها عن بقية المنظمات الأخرى المنافسة لها.

- **الخدمة الجوهر:** يمكن تعريفها بأنها الهدف الرئيسي الذي جاء من أجله الزبون إلى المؤسسة الخدمية ،وبعبارة أخرى فإن الخدمة الجوهر هي تلك الخدمة التي ستشبع الرغبة الأساسية للزبون، فالقصد من الذهاب إلى الفندق مثلاً هو حجز غرفة للإيواء (النوم) كجوهر الخدمة، أما خدمة الاستقبال وخدمة الغرف وخدمات الطعام وحراسة المبنى ليست الهدف الأول للزبون وإنما هي خدمات مساعدة أو محيطية في حزمة خدمة الإيواء.
- **الخدمة التكميلية:** هي خدمة ذات أهمية أقل من الخدمة الجوهر، وهي في الوقت ذاته عبارة عن دعم وإسناد للخدمة الجوهر لكن غيابها لا ينفي وجود أو تواجد الخدمة الجوهر، فمثلاً الخدمة الجوهرية للفندق هي الإيواء، أما الخدمات التكميلية الداعمة لها فهي الخدمات الترفيهية وخدمات اللياقة وقاعات الرياضة وخدمات حمام السباحة وغيرها، وفي الواقع فإن هذه الخدمات التكميلية الداعمة لا تشكل السبب أو الدافع الرئيسي الذي جاء من أجله الزبون إلى الفندق، حيث يمكن الاستغناء عنها جميعاً دون أن يفقد الفندق دوره الرئيسي الذي وجد من أجله ألا وهو توفير الخدمة الجوهر والمتمثلة في الإيواء (النوم).

لكن تجدر الإشارة أن بعض الخدمات التكميلية الداعمة قد تصبح هامة وضرورية للمنظمة الخدمية، وهذا من أجل الوصول إلى الخدمة الجوهر، كنظام الحجز حيث لا يمكن قضاء ليلة في فندق ما لم تتم عملية الحجز، أما بقية الخدمات التكميلية فغيابها لا ينفي تواجد الخدمة الجوهر ولكن تواجدها يكسب الخدمة الجوهر أكثر أهمية وتحسن من جودتها.

وللتمييز بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية الداعمة فقد اقترحت شوستاك سنة 1988 نموذجاً جزئياً يمكن تطبيقه على السلع والخدمات معاً، وقد استعارت مفرداته من علم الكيمياء لمساعدة المسوقين على تصور ما أسمته" بالكيان الشامل للسوق،" أي أن هذا النموذج يساعد بشكل أدق على التمييز بين العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة التي تشملها عملية تسليم الخدمة الجوهر، وأول ما طبق هذا النموذج كان على خدمة الطيران، فالعناصر غير الملموسة تتضمن النقل نفسه، تكرار الخدمة، والخدمات المقدمة قبل وأثناء الرحلة وما بعد الرحلة أما العناصر الملموسة فهي تشمل الطائرة نفسها والطعام والشراب المقدم للمسافرين، وتقول شوستاك في هذا الصدد أنه كلما ازدادت درجة هيمنة العناصر غير الملموسة في تقديم الخدمة الجوهر زادت درجة حاجة المسوق إلى تقديم أدلة وحقائق ملموسة تتعلق بمزايا ومواصفات الخدمة الجوهر، باعتبار أن العميل يرغب في الحصول على شيء ملموس يؤكد له على أنه يستفيد فعلياً من الخدمة الجوهر.

تصنيف الخدمات التكميلية:



عادة ما تعمد الكثير من المنظمات إلى تصنيف الخدمات التكميلية في مجموعات من أجل اختيار المجموعة أو المجموعات التي تلبي رغبات العملاء المستهدفين من الخدمة أو الخدمات التي تعرضها، ويساعد هذا التصنيف منظمة الخدمة على تركيز جهودها التسويقية على المجموعات الأكثر أهمية

وتفضيلاً من قبل العملاء، ومن ثم معرفة ردود فعل العملاء حول كل مجموعة من الخدمات التكميلية بقصد الاستفادة منها، بالتالي إعادة تعديل أو حذف ما يمكن حذفه منها عند الضرورة.

ومن أجل تصنيف الخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر اقترح "لوف لوك" نموذج أطلق عليه تسميته "زهرة الخدمة"، حيث يمثل قلب الزهرة الخدمة "الجوهر التي تكون محاطة بعدد من الخدمات التكميلية وهي كالتالي:

- **المعلومات:** لكي يحصل العملاء على قيمة كاملة من الخدمة الجوهر فإنهم يحتاجون للمعلومات المتعلقة بها، لذلك فإن العملاء الجدد أو المتوقعون بحاجة ماسة أحياناً إلى معلومات، ومن هذا المنطلق فالمنظمات المهتمة بخدماتها تتولى في الغالب مسؤولية تثقيف العملاء وتزويدهم بالمعلومات الضرورية عن الخدمة الجوهر وأي الأماكن التي تتوفر فيها وكيفية الحصول عليها والتعرف على مزاياها وشروط الاستعمال والشراء وغيرها من المعلومات المتعلقة بها، وهذا من أجل الحفاظ على عملائها الحاليين وجذب عملاء آخرين، ومن الوسائل المستخدمة في ذلك رجال البيع والنشرات والملصقات والمشاركة بالمعارض التجارية والانترنيت وغيرها، وقد يتطلب الأمر إنشاء أقسام متخصصة لخدمة العملاء للرد على استفساراتهم وإرشادهم وحل مشاكلهم.
- **استلام الطلبيات:** عندما يكون العميل مستعدا للشراء، فإن الخدمة التكميلية التالية التي يلعبها مقدم الخدمة هي استلام وقبول الطلبيات والحجوزات، وتعمل بعض منظمات الخدمات على بناء علاقة رسمية عضوية مع العملاء كالبنوك وشركات التأمين والطيران وغيرها، كما تتطلب عملية الانتساب إلى عضوية مثل هذه المنظمات تعبئة طلب (استمارة مخصصة لهذه الغاية)، فالمرشح فقط الذي يحصل على بطاقة عضوية المنظمة هو الذي يكون قادراً على الاستفادة من خدماتها، إلا أن أهم ما يؤخذ على هذه العملية هي أنها روتينية وإجراءاتها طويلة وقد تأخذ وقتاً أكبر من اللزوم، أما الحجوزات فتمثل نوعاً خاصاً من خدمة استلام الطلبيات التي تؤهل العملاء الحصول على نوع محدد من الخدمة كحجز مقعد على الطائرة أو مسرح أو ملعب أو غرفة في فندق وغيرها.
- **إعداد الفواتير:** إن جميع منظمات الخدمة تقوم بإعداد الفواتير التجارية باستثناء الخدمات التي تقدم مجاناً، ويتطلب إعداد الفواتير أن تكون دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المقدمة، أما عكس ذلك فيؤدي إلى تذمر وسخط العملاء أحياناً، كما يجب إعداد الفواتير بالوقت والسرعة المطلوبين، حيث أن التأخير في إعدادها يؤدي إلى ظهور نفس الحالة لدى العملاء

خصوصاً الذين على عجلة من أمرهم، ولتسريع عملية إعداد الفواتير تلجأ بعض المنظمات الخدمية لإدخال أجهزة وتقنيات حديثة تضمن السرعة والدقة في إعدادها.

- **الدفع:** في العديد من الحالات يطلب من العميل عند استلامه للفاتورة التجارية أن يقوم بدفع المبالغ المستحقة عليه، والاستثناء الوحيد لذلك هو قوائم كشوفات الحسابات التي ترسلها البنوك إلى عملائها والتي تتضمن تفصيلات عن قيمة المبالغ التي خصمت من حساباتهم، وعادة يتوقع العملاء أن تكون عملية الدفع سهلة وميسرة وتتميز بالائتمان عند شراء الخدمة الجوهر.
- **الاستشارات:** تقدم الاستشارات بناء على طلب العملاء كاستجابة لاستفساراتهم أو كحل لمشاكلهم، لذلك تمثل الاستشارة الأسلوب الأفضل للعملاء لأنها تتضمن مساعدة لهم على فهم أفضل لظروفهم، كما تشجعهم على اقتراح حلول خاصة بهم ومن ثم فإن هذا المدخل ذو قيمة خدمية تكميلية.
- **الضيافة:** قد يتطلب الحصول على بعض الخدمات من العملاء الانتظار حتى يتم تسليمها بصورة كاملة، لذلك تقوم المنظمات الناجحة إداريا بمعاملة العملاء كضيوف عليها، خصوصاً إذا تحتم عليهم البقاء في مواقعها لفترة طويلة، وتعكس الضيافة الجيدة حسن الاستقبال للعملاء الجدد والتحية والترحيب للعملاء الحاليين عند عودتهم للمنظمة مرة أخرى، كما تقدم بعض المنظمات خدمات الحماية والسلامة لعملائها وتوفر لهم أماكن خاصة لحفظ ممتلكاتهم، وتقدم هذه الخدمات أحياناً مجاناً أو مقابل أجور زهيدة، ومثل هذه الخدمة التكميلية تخلق الانطباع الجيد عن المنظمة ودرجة اهتمامها وتعاطفها مع عملائها.
- **الأمان:** عندما يزور العملاء موقع الخدمة الجوهر فإنهم غالباً ما يحتاجون للمساعدة من أجل الحفاظ على ممتلكاتهم، وفي الواقع فإن الكثير من العملاء قد يقررون عدم المجيء لموقع الخدمة لانعدام التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم (مثل توفير مواقف آمنة للسيارات)، وقد تشمل هذه الخدمة التكميلية على عناصر مثل خدمات إيداع الأموال أو خدمات رعاية الأطفال خلال عملية تقديم الخدمة الجوهر.
- **الاستثناءات:** تتضمن الاستثناءات مجموعة من الخدمات المساعدة التي تقع خارج نطاق الخدمات الروتينية المتعارف عليها، وفي العادة تقدم مثل هذه الخدمات في ظروف غير طبيعية وغير متوقعة من طرف الإدارة، إلا أن بعض المنظمات تستجيب لهذا النوع من الطلبات وخصوصاً عندما يكون الظرف مناسباً، لذلك تقوم بعض المنظمات بوضع خطط لمثل هذه

الحالات، وبهذا فإن وجود إجراءات محددة تسهل على العاملين في المنظمة تلبية طلبات العملاء بكفاءة وفاعلية، ومن أشكال الاستثناءات ما يلي:

- طلبات خاصة: قد تتطلب بعض الظروف لبعض العملاء الحصول على خدمات مفصلة حسب رغبته أو تسهيلات غير نمطية (ليست ضمن برنامج عمل المنظمة)، ومثال ذلك توفير أماكن خاصة للأطفال في المطاعم أو القطارات وغيرها من أماكن الخدمة.
- حل المشاكل: قد تخفق أحياناً منظمة الخدمة في تسليم خدماتها إلى العملاء بالصورة المناسبة كالتأجير أو إخفاق تشغيل الأجهزة، أو عدم قدرة العميل على الاستفادة من الخدمة، لذلك تعمل المنظمات الناجحة على معالجة هذه الحالات بطريقة لا يتوقعها العملاء.
- معالجة الشكاوي: مثل هذا النشاط يتطلب إجراءات محددة بشكل واضح، عندما يريد العميل أن يعبر عن عدم رضائه أو شكواه يجب على مقدم الخدمة أن يعرض اقتراحه لحلها أو نقل تلك الشكوى إلى الجهة المعنية من أجل معالجتها بالسرعة المناسبة.
- المرتجعات عند وجود مشكل حاد داخل منظمة الخدمة، فإن العملاء يتوقعون الحصول على التعويض من طرف المنظمة نظراً لفشلها في تقديم الخدمة، وقد يكون هذا التعويض إما عن طريق إعادة هذه الخدمة مرة أخرى أو تصليح ما يمكن تصليحه أو التعويض المادي أو توفير خدمة مجانية في المستقبل.

مفهوم تسويق الخدمات:



إن تطبيق المفهوم التسويقي في المؤسسات الخدمية بشكل ملموس وحقيقي لم يأت إلا في فترات متأخرة قياساً بما حدث في باقي المؤسسات الإنتاجية والتجارية، فالتطور السريع الذي حدث في المجتمعات وزيادة التعقيدات فيها، أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات، وذلك نتيجة لزيادة الوعي لدى الأفراد وزيادة الدخول واتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها هؤلاء الأفراد مما دفع المؤسسات الخدمية إلى دراسة حاجات ورغبات الأفراد ومحاولة تلبيتها، لكي تتمكن من الصمود في وجه المنافسة، مما دفعها لتبني المفهوم التسويقي الحديث.

لقد تضمن تراث الفكر الإداري على تعريفات كثيرة لتسويق الخدمات، وحاول العديد من الكتاب والباحثين والممارسين تقديم تعريفات واقعية وشمولية لتسويق الخدمات من أبرزها:

- تسويق الخدمات هو"تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي بقصد إشباع حاجات العملاء وبهدف تحقيق أهداف المشروع".
- تسويق الخدمات هو "العملية المنظمة التي تهدف إلى بناء والحفاظ على وتدعيم (غالباً وليس بالضرورة دائماً في الأجل الطويل) علاقات ثابتة ومستمرة مع العملاء وكل الأطراف المشاركة بالربحية، وذلك حتى يمكن تحقيق أهداف كل الأطراف، ويتم ذلك من خلال التبادل المشترك والوفاء بالوعود المتفق عليها".

مع أن هدف التسويق هو المؤسسات التي تهدف إلى الربح إلا أن التغيرات التسويقية الحديثة قد شملت قطاعات اجتماعية أخرى مثل الرعاية الصحية والرعاية الاجتماعية، حيث أنه من مصلحة المؤسسات الخدمية التي تهدف إلى الربح والتي لا تهدف إلى الربح أن تسعى إلى تحسين الخدمات، عندئذ تتجه للعمل في مجال التسويق الاجتماعي (التسويق بمفهومه الشامل) ،على هذا الأساس عرف تسويق

الخدمات كوظيفة إدارية على أنه "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي لها تأثير في الخدمات والأفكار، والترويج والتي تأخذ في الحسبان اختيار الخدمات المناسبة ووضع السعر المناسب وتحديد قنوات الاتصال ومنافذ تقديم الخدمات، إضافة إلى بحوث التسويق".

فهدف التسويق هو معرفة وفهم حاجات العملاء والمجتمع ثم تلبيتها، وقد اقترحت الجمعية الأمريكية للتسويق التعريف التالي "التسويق الخدمي هو مجموعة من التطورات التي تركز على خلق واختبار وإعطاء قيمة للعملاء، وكذلك إدارة العلاقات معهم من أجل إفادة المنظمة وفروعها.

لقد تم إدماج التسويق في الخدمة إثر ظاهرتين أساسيتين هما:



- ظاهرة الأزمات أو المشاكل، وفي ذلك يمكن إدراج ما يلي:
  - حاجة هذا القطاع لمفهوم التسويق لحل مشاكل تنظيمية وتطويرها.
  - ضرورة إيجاد وسائل تقنية للتحكم في المحتوى الحقيقي للخدمات الذي يخالف المنتجات.
  - الحاجة إلى العديد من المعطيات الأساسية لتوجيه نشاط هذا القطاع.
  - أهمية إجابة هذا القطاع على عدة أسئلة ضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية الناجحة والهادفة.
- ظاهرة ازدهار الأسواق، حيث أورد بعض المختصين أن الأرقام تحدد نسب النفقات على الاستهلاك المخصصة للخدمة.

وتختلف المؤسسات الخدماتية في تطبيق المفاهيم التسويقية وذلك حتى وقت قريب بالمقارنة مع المؤسسات الصناعية، وهذا راجع إلى:

- صغر حجم الكثير من المؤسسات مثل: المطاعم، الورشات الحرفية...الخ.
- الاعتقاد أن بعض المشروعات غير مؤهلة لاستخدام مفاهيم التسويق مثل: شركات المحاسبة، والقانون.
- الاعتقاد أن بعض المؤسسات ليست بحاجة إلى التسويق لاستمرار الطلب عليها مثل: المستشفيات، الجامعات.

وتختلف وظائف التسوق في الخدمات على حسب الحالة والمكانة حيث أنه:

- بالنسبة للتسويق الداخلي: لا يقتصر على تقنيات السوق (دراسة السوق، المزيج)، بل يركز على العمل الذي يجب أن تقدمه المؤسسة لتدريب وتحفيز الأعوان، ومنه فإن للتسويق الداخلي دور مزدوج يتمثل في:
  - توفير الشروط التي تحفز الأعوان على تقديم الخدمة ذات الجودة العالية.
  - تسيير الزبائن في إطار مفهوم الأداء لتقديم الخدمة.

فيمكن القول حسب كوتلر: "إن التسويق يكمن في تقديم المنتج أو الخدمة الملائمة للمستهلك المناسب في الوقت المناسب بسعر يلاءم المستهلك وفي المكان المناسب، وتعريف الزبون بوجود هذه الخدمة أو المنتج بفضل العمليات الترويجية".

- بالنسبة للتسويق الخارجي: يعتمد التسويق الخارجي على جميع العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في تسيير مواردها وتخطيط ووضع سياستها من أجل تحقيق أهدافها المحددة.

نشأة وتطور تسويق الخدمات:

أصبح قطاع الخدمات اليوم أحد أهم قطاعات النشاط الاقتصادي للعديد من الدول من حيث إسهاماته في إجمال الناتج القومي وتوفير فرص العمل، ولفترة طويلة من الزمن تجاهل القائمون على إدارة المؤسسات الخدمية القضايا والمشاكل التسويقية المرتبطة بتلك المؤسسات، اعتماداً على أن الخدمة لا تسوق ولكنها تؤدى من قبل خبراء مهنيين، كما أن المؤسسات الخدمية كانت عبارة عن مؤسسات صغيرة

(مثل الحلاقة، المطاعم الصغيرة) وعدة مهن ليس لهم الحق في ممارسة التسويق (كاتب، طبيب، محامي).

أما اليوم فقد أصبح تسويق الخدمات من القضايا الساخنة سواء على مستوى الأدبيات التسويقية أو الممارسات من جانب المديرين، ومن ثم زاد الاهتمام بالمشاكل المرتبطة بتسويق وتقديم الخدمة نظراً للخصائص المميزة للخدمات التي تجعل الأخيرة مختلفة تسويقياً عن السلع المادية.

بالإضافة إلى ذلك، زاد الاهتمام من جانب المؤسسات الصناعية المنتجة للسلع المادية بالخدمات التي تقدم مصاحبة لبيع السلع والتي أصبحت مصدراً للميزة التنافسية التي يمكن أن تتمتع بها هذه المؤسسات مقارنة بمنافسيها، ولم يصل تسويق الخدمات للمكانة التي هو عليها اليوم إلا بعد أن مر بعدة مراحل وتطورات هي:

- **مرحلة الزحف البطيء(ما قبل 1980):** انصبت المناقشات خلال هذه المرحلة في بوتقة الحاجة لفصل أدبيات التسويق لمعالجة المشاكل ذات الصلة المباشرة والوثيقة بقطاع الخدمات حصراً، فقد برزت كتابات تجادل وتناقش في جدوى تكوين نظرية خاصة بتسويق الخدمات تكون أكثر ملائمة وأكثر دقة في تفسير وتشخيص وتحديد الخصوصيات المتعلقة بنشاطات مؤسسة الخدمة. كما قام الباحثون خلال هذه الفترة بفحص ودراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق، حيث وجدوا أن الكثير من جوانب هذه النظرية إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات.
- **مرحلة المشي المتسارع (ما بين 1980–1986):** شهدت هذه المرحلة تزايداً ملحوظاً في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بذل جهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحاً من ذي قبل، كما تم تكريس وتركيز الانتباه بشكل مكثف على القضية الأهم، ألا وهي إدارة الجودة في عمليات الخدمة، فقد طور (Parasuraman)& (Berry)& (Zeithaml) "نموذج الفجوات" لجودة الخدمة، مسلطين الضوء على أهمية الجودة المبذولة في تقييم جودة الخدمات.

ومن الدراسات المهمة التي برزت في هذه الفترة: العلاقة التفاعلية بين المؤسسة الخدمية والمستفيد والتسويق الداخلي، وأفراد المجتمع والدعم المادي وموردي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي.

- **مرحلة الركض السريع(مند 1986 حتى الوقت الراهن):** شهدت هذه الفترة تنامي وتعاظم أهمية الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة، فالباحثون في علم التسويق ركزوا اهتماماتهم لموضوعات ودراسات متعمقة وتحليلية واستنتاجيه مفصلة خصيصاً لفرع جديد وهو تسويق الخدمات، ومن هذه الدراسات التي أضافت الكثير إلى أدبيات تسويق الخدمات تلك المتعلقة بتصميم الخدمة، نظام الخدمة، الخدمة كعملية، مستويات الاتصال الشخصي في الخدمات، الجودة ورضا المستفيد من الخدمة، التسويق الداخلي وشاشة تحليل الخدمة، بالإضافة إلى عشرات المواضيع الأخرى التي تضمنتها البحوث والدراسات التسويقية المتخصصة في مضمار الخدمة حصر، والتي استهدفت جميعاً صياغة نظرية خاصة بتسويق الخدمات.

كما شهدت هذه الفترة بالذات (خصوصاً في التسعينات) تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، حيث قام عدد من الباحثين (أكادميين وممارسين) باستخدام قاعدة بيانات أطلقوا عليها تسمية "التأثير الربحي لاستراتيجية التسويق"، حيث تم استخدامها في محاولة لقياس جودة وربحية الخدمة، وكانت هذه أول مرة يلجأ فيها الباحثون إلى تحليل ودراسة عنصر الربحية في الخدمة.

كما ظهرت نماذج أخرى مبتكرة لتفسير آليات قطاع الخدمات، ومن أبرزها الجهود التي قام بها الباحث السويدي وزملاؤه لدراسة وتحليل العلاقة المنطقية التي تربط مابين الجودة، والإنتاجية، والربحية في تسويق الخدمات.

أما اليوم فقد قطع تسويق الخدمات أشواطاً طويلة ووصل إلى مراحل مزدهرة ومذهلة من التطور، وطبعاً وتماشياً مع العصر المعلوماتي الذي نعيشه أو كما يطلق عليه البعض عصر الإنترنت، فإن المؤسسات الخدماتية أعادت هيكلة ووظائفها التسويقية بما يتماشى مع متطلبات العصر، حيث ظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الإنترنت.

أبعاد التسويق في المؤسسة الخدماتية:

يعتمد التسويق في المؤسسة الخدماتية على ثلاثة أبعاد متكاملة فيما بينها تتمثل في:



- **التسويق الخارجي:** وهو مرتبط بالنشاطات التقليدية للتسويق، هذه النشاطات تستعمل لضمان ترقية الخدمات ولخلق شخصية معنوية قوية للمؤسسة من أجل أن تفترق هذه الأخيرة عن المنافسين، فيما يخص اتصال المؤسسة بالسوق وفي غالب الأحيان بالمستهلكين وفي البعض الآخر بالموزعين المستقلين.
- **التسويق الانتقائي:** بعد الدراسات والأبحاث التي قام بها المختصون في مجال تسويق الخدمات، استنتجوا أن هناك جزء لا مرئي للخدمة المقدمة، من أجل فهم هذه العلاقة أضاف GROUROOS إلى العناصر الأربعة للمزيج التسويقي الكلاسيكي متغيرين آخرين، هما التسويق الانتقائي والتسويق الداخلي.

وأحدث شكل للتسويق المباشر هو التسويق الانتقائي، وهذا يعني أن المؤسسة يجب أن تكون مجموع عامليها من أجل إرضاء الزبون، وهذه الأخيرة لا تحقق إلا بخلق إدارة تسويقية، وتجند كل عمال المؤسسة لتطبيق التسويق.

ويستعمل التسويق الانتقائي لتنشيط العلاقة مع الزبون من أجل تحسين الخدمات حسب ما يرغبها هذا الأخير، وقد أشار J.CARLSON إلى ما يسمى بـ "تسيير اللحظات الدقيقة"، وهي اللحظات التي يكتسب فيها الزبون صورة أولية إيجابية أو سلبية فيما يخص المؤسسة وخدماتها وذلك عن طريق علاقته مع المستخدمين.

- **التسويق الداخلي:** هذا التسويق مرتبط بمجموعة من النشاطات التجارية داخل المؤسسة، يتركب من مجموعة أجزاء تستجيب لتنبؤات مهنية.

إن مفهوم التسويق الداخلي يستند على وجود علاقة زبون – مورد فيما يخص الخدمات المختلفة للمؤسسة، "أي يكون الموظف هو زبون لموظف آخر"، كما يعتبر المناخ التنظيمي عنصراً هاماً للتسويق الداخلي، وهذا الأخير يشجع في نفس الوقت إخلاص المستخدمين واستقبال الموظفين الأكفاء.

مشاكل تسويق الخدمات:





التوجهات التي تحكم نظرة المنظمات اتجاه أسواقها:

أشارت نتائج إحدى الدراسات أن تطبيق الفكر التسويقي في قطاع الخدمات ظل متأخراً، وبقي في المرتبة الثالثة بعد المنظمات المنتجة للسلع الاستهلاكية والمنتجة للسلع الصناعية، كما أشارت إحدى الدراسات إلى أن هناك مجموعة من وفقاً للتوزيع التالي:

- **30% من المنظمات ذات توجه تسويقي:** والذي يركز على المستهلك كمحور اهتمام، وذلك بدراسة احتياجاته، وتصميم الأنشطة التي تشمل هذه الاحتياجات لتحقيق الأرباح من خلال إرضاء المستهلك.
- **ذات طابع توجه بالمنتج: و** تنطلق من مبدأ أن المنتجات الجيدة تبيع نفسها بنفسها في السوق وأن العملاء في حاجة دائمة إلى منتجاتها.
- **ذات توجه بالطاقة:** أي كلما أنتجت المؤسسة أكثر حققت أرباحاً أكبر، استناداً إلى الاتجاه القائل: "دعنا نعمل ونتواجد في السوق ودع العملاء يشترون".
- **ذات توجه شارد:** من خلال مصطلح شارد نلاحظ أن هذا التوجه لا يخضع لأسس ثابتة، معتبراً أن السوق يخضع لسيطرة متغيرات لا يمكن التحكم فيها، مما يصعب التخطيط المسبق لها باعتبار أن لا أحد يعرف ماذا يمكن أن يحدث بين اليوم والغد.

أسباب تأخر تطبيق المفاهيم التسويقية:



ولقد توصلت هذه الدراسة إلى أن معظم المؤسسات لا تدخل ضمن 30% من المؤسسات الموجهة تسويقياً وأن غالبيتها تتبنى التوجه الشارد، وعليه فإن تطبيق المفاهيم التسويقية بقطاع الخدمات جاء متأخراً للأسباب التالية:

- **عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية** : يعتبر من أشد المعوقات في نشر الثقافة داخل المؤسسة، وذلك أن عدم اقتناع بعض رجال الإدارة العليا بإمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات معتقدين أن التسويق هو البيع بمفهومه الضيق، يعرقل تطور الثقافة التسويقية للمؤسسة.
- **عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة:** إن تعريف النشاط الخدمي بشكل سليم يضع الحدود التي يسير عليها المدراء قي ممارسة هذا النشاط، حيث أنها نقطة البدء في تفهم النشاط بصفة عامة.
- **الخلط بين المفاهيم التسويقية فيما يتعلق بقطاع الخدمات:** نتيجة لعدم ضبط مفهوم موحد للخدمة، فالبعض يرى أنشطة الخدمات كمتغير تسويقي، والبعض الآخر يراها كهدف تسويقي، ومثال ذلك أن بعض رجال التسويق يعتبرون أن خدمات ما بعد البيع المصاحبة للسلعة مثل: الضمان، النقل، الصيانة، هي نوع من الأنشطة المرتبطة بقطاع الخدمات، كما يعتبرها الآخرون سلاحاً تنافسياً ومتغيراً من متغيرات المزيج الترويجي للسلعة، ومن الناحية الأخرى فإن نشاط المطاعم يعتبره البعض من الأنشطة الخدمية، بينما يعتبره البعض الآخر جزءاً من قنوات توزيع مواد الغذائية.
- **تعقد مفهوم الخدمات:** نتيجة لخصائص الخدمات فإن تسويقها أكثر تعقيداً من التسويق المادي.

المشاكل المتعلقة بتسويق الخدمات:



ونتيجة للتأخر في تطبيق المفاهيم التسويقية بقطاع الخدمات، فقد ظهر العديد من المشاكل المتعلقة بتسويق الخدمات نذكر من أهمها:

- **عدم إمكانية التخزين:** تعتبر من أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمية، وهذا نظراً لدور المخزون في تحقيق التوازن بين الإنتاج بشكل دائم وبانتظام من جهة، وتقلبات الطلب من جهة أخرى، وهذا ما يحدث في المؤسسات الصناعية.

أما بالنسبة للمؤسسات الخدماتية فإن مشكلة التوفيق بين هذين العنصرين تواجه بطريقة مختلفة، ألا وهي الاحتفاظ بطاقة إنتاجية وليس إنتاجاً فعلياً، إذ قامت المؤسسة بتحديد حجم طاقتها وفقاً لأعلى مستوى للطلب، ولكن هذا أيضاً يخلق مشكلاً آخراً هو أن الطاقة المحتفظ بها تكلف المؤسسة أعباء إضافية، ومثال ذلك تلك الغرف الشاغرة في الفنادق السياحية خارج الموسم السياحي، فنجد أن هذه الغرف تكلف صاحب الفندق أعباء التنظيف، التهوية، الإنارة، الحراسة وكلها مصاريف إضافية.

- **مشاكل الاتصالات:** ويعني ذلك صعوبة تقديم صورة جيدة عن الخدمة سواء كان هذا موجهاً لعامة العملاء أو إلى المحتملين منهم، فعند الإعلان عن الخدمة كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته، فمثلاً ما هي الصورة التي يتم الإعلان بها عن الخدمة سواء في مؤسسات الطيران أو مؤسسات الاتصالات ؟ إن كل ما يمكن عمله هو التركيز على إظهار الفوائد المحتملة والتي يمكن الحصول عليها من الخدمة المقدمة مثل الراحة، السرعة، الأمان بالنسبة لخدمات الطيران، بالإضافة إلى ذكر مدى تطور الوسائل المستعملة لتأدية هذه الخدمة، فضلاً عن أنه يصعب اتباع سياسة التمييز بين الخدمات المقدمة نظراً لعدم القدرة على لمسها.
- **صعوبة التسعير:** ذلك أن حساب تكلفة المنتجات المادية الملموسة ليس بالأمر المعقد، على عكس ذلك بالنسبة للخدمات، حيث نجد تعقيداً أكبر في حساب حتى التكاليف المباشرة والتي يفترض سهولة حسابها بسبب:
  - عدم وجود خامات أو مواد أولية.

- صعوبة ضبط الوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة في كل مرة أداء.
- الأثر النفسي للسعر في حالة الخدمات التي يكون له أثر أكثر بكثير مما هو عليه في حالة السلع المادية، نظراً لارتباط السعر والجودة في أذهان العملاء، بسبب انعدام وجود أساس موضوعي "مادي" لتقييم الخدمة، لذلك يعتمد على السعر كمؤشر لقياس الجودة كما هو الحال في خدمات الفنادق أو أتعاب الأطباء والمحامين.

- **براءات الاختراع:** نظراً لعدم القدرة على لمس الخدمة فإنه يصعب جداً حماية براءة اختراعها، والحاجز الوحيد لمنع التقليد هو حماية الاسم التجاري.
- **صعوبة التوفيق بين الابتكار وسلوك العميل:** نظراً للتفاعل القائم بين المؤسسة الخدمية والعميل، فإن الابتكار والتطوير في الخدمة مرتبط وبشكل حساس بسلوك هذا الأخير، فلا يمكن تغيير محل تجاري تقليدي إلى محل يتبع خدمة النفس دون تهيئة العميل لذلك مسبقاً، على عكس ما هو عليه الحال بالنسبة للسلع المادية، حيث أن إدخال أي تكنولوجيا جديدة في عملية الإنتاج لا يتطلب التفكير في ردود أفعال العملاء، باعتبار أن العملية الإنتاجية غير مرئية بالنسبة لهم، وعليه لا يمكن تقديم أي ابتكار أو تجديد لا يكون العميل مستعداً لتقبله بعد، والذي يتوقف على طول الفترة اللازمة لاستيعاب النظام الجديد، مع العلم أن العميل بطبعه يرفض تغيير عاداته وسلوكه، ومن هنا نستخلص أن معدل الابتكار في مجال الخدمات يعتبر أبطئ مما هو عليه في مجال إنتاج السلع والخدمات.
- **تفاوت درجات تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج:** إن نقطة البدء في تخطيط السياسة التسويقية هو دراسة السلوك الشرائي للعميل ويضاف إلى ذلك ضرورة دراسة مشكلة مساهمته في مجال الخدمات وتحديد ميله إلى التعاون بشكل محدد، وهذا لتحسين أداء الخدمة من خلال الإجابة على السؤالين التاليين والذين يثيران مشاكل أصعب:
  - ما هو السلوك المرغوب فيه؟
  - ما الذي يمكن عمله للحصول على هذا السلوك؟
- **مشكلة الثقة:** إن الثقة من أهم العناصر التي يمكن أن تساهم في نجاح مؤسسة الخدمة، نظراً لعناصر المخاطرة المدركة والذي ينطوي على حالتين:

- الأولى تتعلق بالمهارات الشخصية في أداء الخدمة مثل ما هو الحال عند الأطباء والمستشارين عموماً وأي نقص في المهارات قد يعرض العميل إلى مخاطرة حقيقية تفقد ثقته بمؤسسة الخدمة.
- الثانية تنطوي على المخاطرة المالية ومثل ذلك ما نجده عند مؤسسات التأمين.

- **مشكلة البحث:** نظراً لمشكلة الثقة وكذلك عدم قدرة العميل على تجربة الخدمة قبل الشراء إلا إذا كانت الخدمة تقدم مجاناً، فقد ظهرت مشكلة البحث عن الأداء الجيد للخدمة والتي اعتبرت مشكلة نتيجة تعدد المصادر التي يلجأ إليها العميل لاختيار الخدمة مثل رأي الآخرين، وعليه فإن عملية الشراء العفوي تعتبر نادرة الحدوث في خالة الخدمات.
- **صورة الخدمة في ذهن العميل:** نتيجة لعدم القدرة على لمس الخدمة فإن صورتها عبارة عن فكرة مائعة وغير محددة، فكل منا لديه تصور معين عن العلامات المختلفة للسلع المادية، ويختلف الأمر بالنسبة للخدمات مما يؤخر قرار الشراء بشكل ملموس نظراً لعدم آلية طريقة أداء الخدمات، الأمر الذي يترتب عليه اختلافها من وقت لآخر نتيجة للعنصر البشري، فالمطعم الواحد يقدم خدمات متفاوتة الجودة بتفاوت مقدمي الخدمة ودرجة فعاليتهم.

استراتجيات تسويق الخدمات:

إن الخصائص المميزة للخدمات أدت إلى ظهور مشكلات تسويقية كبرى بقطاع الخدمات، الأمر الآخر الذي أخّر تطبيق المفاهيم التسويقية به، ولمعالجة هذه المشاكل أو التقليل من حدتها تنتهج المؤسسة الخدمية بعض الاستراتيجيات التسويقية منها:

- **فيما يخص عدم الملموسية:**

هي من أهم المشاكل التسويقية التي تخص الخدمات المتعلقة بهذه الخاصية، وفي هذا الصدد يستوجب على إدارة العملية التسويقية جذب انتباه العميل واهتمامه بالتركيز على إبراز الجوانب الملموسة، وذلك نظراً لصعوبة تقييم واختيار العميل للعروض التسويقية للخدمة، ورغم أن الوسائل والأدوات الترويجية المتاحة في السلع المادية يمكن استخدامها في حالة الخدمات إلا أن أوجه التركيز تختلف بينها، فنجد المؤسسة المنتجة للسلع المادية مثلاُ ترتكز على المنافع غير الملموسة المصاحبة لاستهلاك منتجاتها كالإشباع والراحة والأمان والسعادة...الخ، بينما المؤسسة

الخدمية فإنها تحتاج في سياستها الترويجية لجذب انتباه العميل واهتمامه بالتركيز على إبراز الجوانب الملموسة والتي يمكن تقسيمها إلى:

- جوانب متعلقة بالتسهيلات المادية: مثل التكنولوجيا المستعملة في إنتاج الخدمات كالطائرات المستخدمة في النقل الجوي أو آلات الصرف المتطورة.
- جوانب متعلقة بالتسهيلات البشرية: وتتمثل في جهود الأفراد ومهارتهم وكفاءتهم في الأداء مثل: عمال الفنادق، مضيفي الأطباء، أو المستشارين.
- جوانب متعلقة بالتسهيلات البيئية: وهي كل ما يؤثر على أداء الخدمة من ملائمة الموقع والتصميمات الداخلية والخارجية لهذه المؤسسات، مثل: جمال البناية وتصميمها بالنسبة للفنادق وكذلك حجرات الانتظار بالنسبة للمكاتب الاستشارية أو قاعات التعامل في البنوك.

ونلاحظ أن كل هذه الجوانب تشارك وبنسب متفاوتة في تأدية الخدمة، والأكيد أن التركيز على هذه الجوانب سوف يختلف تبعاً لنوع هذه الخدمة، أي درجة اعتمادها على الآلة أو الفرد، إذ أن مقدمي الخدمات ذات الاعتماد الأكبر على الآلة سوف يركزون على جودة هذه الأخيرة مثل: نوع الطائرات المستعملة أو التكنولوجيا الرقمية في مجال الاتصالات، فيما نجد أن التركيز سوف يخص حيوية الأفراد وكفاءتهم في مؤسسات الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري بنسبة أكبر مثل المطاعم، أما الفنادق فتركز على الجانب البيئي للخدمة ويطلق على الجهود المبذولة في إظهار الجوانب الملموسة في الخدمة "إدارة الشواهد" أي حسن إظهار المنافع المادية للخدمة وتبيينها.

إن هذه الإجراءات في مجملها تؤدي إلى خلق صورة ذهنية قوية وجذابة لدى العميل، والتأكيد على حصوله على الإشباع والمنافع التي وعد بها عند استخدامه للخدمة قصد المحافظة على ديمومة ارتباطه بها.

- **فيما يخص الإجراءات الخاصة بالتسعير:**

نظرا لكثرة ما تواجهه المؤسسات الخدمية من صعوبات في الأمر، فهي تحاول استخدام محاسبة جيدة للتكاليف سعياً لزيادة الأرباح، أي تحقيق ما يعرف "بالعقلنة الاقتصادية". وهذا صعب جداً بسبب اعتمادها على العنصر البشري والذي يمثل أهم عنصر في التكاليف لذا يستوجب عليها تشغيل ما يلزم فعلاً من الأفراد، أي تطبيق سياسة الرجل المناسب في المكان المناسب، هذا من

جهة ومن جهة أخرى يستوجب عليها التحكم قدر الإمكان في تكاليف التجهيزات المساهمة في أداء الخدمة.

ومن الجدير ملاحظته أن العميل أحياناً يحصل على الخدمة دون تواجده بالمؤسسة ذاتها مثل الخدمات الهاتفية، وفي هذه الحالة ينبغي على المؤسسة أن تسعر خدماتها بناءاً على عنصري الزمن والمسافة، كما تجدر الإشارة إلى أن التفاعل الحاصل بين العميل والدعم التقني أو المادي يلزم المنظمة بوضع أسعار تتناسب وحق هذه المشاركة كالتخفيضات في السعر، باعتبار أن العميل يساهم في إنتاج الخدمة.

- **فيما يخص عدم الانفصالية:**

نتيجة للتزامن اللحظي لعملية تقديم الخدمة واستهلاكها والمشاكل الناجمة عنه يستوجب على المنظمة الخدمية انتقاء العاملين بها بدقة ووضع برامج تدريبية وتأهيلية لفائدتهم، وهذا من أجل تحقيق خدمات أفضل لعملائها وإرضائهم، فضلاً عن ضرورة اختيار وتحسين طرق ووسائل الاتصال، قصد توطيد العلاقات بين مقدم الخدمة والعميل مثل اتصالات ما بعد الخدمة وأثنائها، كمتابعة الطبيب لمرضاه بعد الفحص الأولي وطول فترة العلاج وحتى بعدها أحياناً، وانشغالات واهتمامات مضيفي الطائرات بالركاب حتى لحظة وصولهم، إضافة إلى إدارة لحظات الصدق والتي تعرف بلحظات التفاعل بين العميل وممثلة المنظمة.

ونظراً لأن تقديم الخدمة والنطاق أدى تغطية محدودة بإمكانيات مقدمي الخدمات، فإن العديد من المنظمات تستخدم أسلوب قناة التوزيع المباشر لتوزيع خدماتها، لكن هذا يجعل المجال الذي تغطيه خدمات المؤسسة ضيقاً مما يوجب عليها استخدام أكثر من موقع لأداء الخدمة، أي استخدام الوساطة في التوزيع، فمثلاً: الفروع البنكية والسياحية تساهم في نشر الخدمات وتوسيع نطاقها الجغرافي لتقريبها للأفراد وبالتالي القضاء على مشكلة العزلة.

- **فيما يخص عدم التجانس:**

دفع وجود هذه الخاصية المؤسسات الخدماتية إلى زيادة الاهتمام بقياس جودة الخدمة حيث أنها تختلف من فرد لآخر وتتأثر بأداء مقدم الخدمة ومستهلكها في نفس الوقت، وحتى تزداد ثقة العميل في الجودة المتوقعة للخدمة تبنت أغلب المؤسسات استعمال وسائل ذات تكنولوجيا عالية وبصفة مكثفة، لأن الخدمة إذا صارت آلية استطعنا تثبيت مستواها، مثل آلة توزيع القهوة

والمشروبات، أما فيما يخص الخدمات فإنها تعتمد بقدر كبير على العامل البشري كالخدمات الاستشارية والمطاعم، وقد قدم بعض العلماء عدة اقتراحات لتحسين تقديم الخدمات وهي:

- دراسة المنظمة الخدماتية لسلوك الأفراد فيما يتعلق بمدى قبولهم أو التغيير أو التجديد بخصوص طريقة تقديم الخدمة، ومحاولة إقناعهم بذلك والعمل على رفع الوعي التسويقي لديهم.
- تغيير نمط استهلاك الفرد للخدمة وخاصة بالنسبة لتوقيت الحصول عليها.
- انتهاج مدخل شخصي لتقديم الخدمة أي العمل على أداء الخدمات وفق احتياجات ورغبات كل عميل.

- **فيما يخص فنائية الخدمة:**

إن أهم ما يخص هذه الأخيرة عدم قدرة المنظمة للتوفيق بين العرض والطلب نظراً لعدم إمكانية تخزين الخدمات، وعليه يستوجب على المنظمة تحديد مستوى طاقتها الإنتاجية وفقاً إما لمستوى الطلب الأدنى أو الأعلى، فإذا قامت المؤسسة باعتماد مستوى الطلب الأول فإنها تتعرض لفقدان فرص بيعه في حالة زيادة الطلب لذلك تصبح ملزمة بإتباع الإجراءات التالية:

- تشغيل العمال وقتاً إضافياً قصد تغطية الطلب.
- تخفيض زمن إنتاج الوحدة من الخدمة.
- استخدام آلات وتجهيزات حديثة ذات مردودية أكبر.
- زيادة درجة مساهمة العميل في أداء الخدمة.
- الاستخدام الأمثل الرشيد للطاقة كلما أمكن، وذلك باستخدامها عند الحاجة فقط.

أما إذا اعتمدت المنظمة على أعلى مستوى للطلب فينبغي عليها تفادي الأعباء الإضافية المتعلقة بالعمالة والآلات المستخدمة في إنتاج الخدمة عند انخفاض الطلب وإذا لزم الأمر:

- تقوم بتنشيط الطلب وتحريكه وذلك بمختلف وسائل الإغراء كتخفيض الأسعار مثلاً، الاعتماد على عمالة متعاقدة في جزء من نشاطها حتى تستطيع الاستغناء عنها عند انخفاض الطلب.
- القيام بتأجير آلات إضافية عند الحاجة عوضاً عن شرائها حتى لا يزيد في عبء التكاليف على المنظمة.

- **عدم تملك الخدمة:**

إن الفرد بطبيعته يشعر بالسعادة عند تملّكه للسلعة، وبما أن الأمر مستحيل بالنسبة للخدمات فإنه يتوجب على مدراء التسويق في المؤسسات الخدماتية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك الفرد للخدمة وتوحي بملكيتها، من أمثلة ذلك: العضوية في مختلف النوادي الخاصة بالمؤسسة أو الهدايا التي تقدم على رحلات مؤسسات الطيران.

الخلاصة:

تحتل الخدمات مكانة هامة في اقتصاديات الدول المتطورة، وتعرف بأنها عبارة عن تجارب زمنية صادرة عن الزبون خلال تفاعله مع مقدمي الخدمات أو حوامل مادية أو تقنية.

تتميز الخدمات بخصائص تميزها عن السلع المنظورة، وهي تؤثر في تصميم البرامج التسويقية وصياغة الاستراتجيات التسويقية ومن بينها عدم الملموسية، وأنها متباينة، إضافة إلى خاصية الفناء السريع.

عرفت الخدمة توسعاً كبيراً في الدول المتطورة نتيجة لتطور التكنولوجيات في كل المجالات، وأصبحت قطاعاً جوهرياً في اقتصاد الدول والمحرك الأساسي والفعّال في الاقتصاد العالمي مما يوجب ضرورة اعتماد تسويق الخدمات.

تشكل العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة صعوبات تعترض نشاط المؤسسة وتؤثر في أدائها ككل، والتحكم فيها يسمح بنجاحها في تسويق خدماتها وخاصة الجودة، حيث تعتبر العنصر الأكثر أهمية لأن المنتج الخدمي غير ملموس.

تعتبر عناصر المزيج التسويقي للخدمات من بين المتغيرات الأساسية في النشاط التسويقي للخدمات، ونظراً للمشاكل الرئيسية الناشئة عن خصائص الخدمات، فيجب على مسوقي الخدمات تبني استراتجيات تسويقية قادرة على تذليل هذه المشاكل وتسويقها بسهولة، إضافة إلى ذلك اتصال الزبون مباشرة بمقدم الخدمة يجعل التسويق الخارجي لا يكفي، لذا وجب اعتبار متغيرات تسويقية أخرى واختيار الاستراتيجية المناسبة والقرارات الفعَّالة وفقاً للأهداف المحددة من قبل المنظمة.

المراجع:

1. أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال أساسيات وتطبيق، الطباعة المتحدة للإعلان، مصر، الطبعة الأولى، 1996.
2. أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
3. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية الجديدة للطباعة، مصر، 2001-2002.
4. سمير محمد عبد العزيز، اقتصاديات جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والأيزو، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2003.
5. عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، دار الجامعية الجديدة للطباعة، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2000.
6. عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة للطبعة، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2002.
7. عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1999.
8. محمد جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
9. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1994.
10. ناجي معلا، رائف توفيق، استراتيجيات الإنتاج والعمليات، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2002.

تمارين الوحدة السابعة:

اختر الإجابة الصحيحة لكل مما يلي:

أولاً: من أهم خصائص الخدمة:

A. الخدمة متماسكة غير قابلة للانفصال
B. الخدمة حالة افتراضية
C. الخدمة حالة مؤقتة
D. الخدمة حالة نخبوية

الإجابة الصحيحة B

ثانياً: من العوامل الأخرى التي ساهمت في نمو الخدمات:

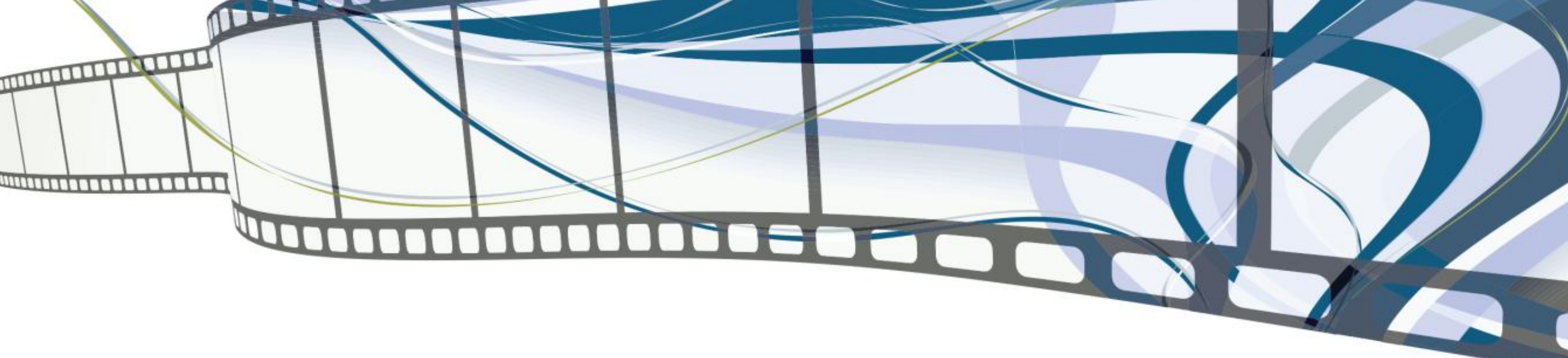
A. ظهور علم التسويق
B. ارتفاع في مستوى الحياة
C. زيادة الاعتماد على التكنولوجيا
D. ظهور عادات تسويقية جديدة

الإجابة الصحيحة A

ثالثاً: يعتبر تقديم الاستشارات من الخدمات:

A. التكميلية
B. الافتراضية
C. المزدوجة
D. العشوائية

الإجابة الصحيحة C



الوحدة التعليمية الثامنة:

التسويق المصرفي

العناصر:

- أساسيات التسويق المصرفي.
- ماهية التسويق المصرفي.
- تطور التسويق المصرفي.
- خصائص التسويق المصرفي وأهميته:
  - خصائص التسويق المصرفي.
  - أهمية التسويق المصرفي.
- الخدمات المصرفية في الاقتصاد الوطني والدولي
- عوائق إدماج التسويق المصرفي في البنوك.
- إدارة التسويق المصرفي:
  - التنظيم الداخلي لإدارة التسويق المصرفي
  - استراتيجيات التسويق المصرفي

مقدمة:



أضحت البنوك مؤسسات لا تختلف عن غيرها من المؤسسات الأخرى في الأهداف والوسائل، حيث أن طبيعة نشاطها تستدعي أن تكون لها مصادر تمويل ومدخلات تستخدمها لتقديم منتجات مختلفة مقابل هامش ربح، وهذا هو مبدأ النشاط الاقتصادي عامة، غير أن الخصوصية التي يحظى بها البنك مستمدة من خصوصية المنتج أو الزبائن الذين يتعامل معهم، وكذلك من خصوصية المادة الأولية لنشاطه وهي"المال"، وهذا ما يجعل نشاط البنك كعنصر مبني على الثقة ومرتبط تماماً بصورة البنك لدى زبائنه وعلاقاته بهم، الأمر الذي أدى إلى ضرورة تبني المفهوم التسويقي واستخدام الأنشطة التسويقية المختلفة في البنك.

تطور التسويق المصرفي:

قبل منتصف الخمسينيات من القرن الماضي لم تكن البنوك تهتم بالتسويق ولم تتفهم إدارة البنك سوى القليل عن التسويق، إذ كانت البنوك تقدم الخدمات التقليدية والضرورية المطلوبة من طرف الزبائن.

غير أنه وفي أواخر الخمسينيات وبداية الستينيات من القرن الماضي بدأ ظهور التسويق المصرفي والاهتمام به من جانب البنوك، ويرجع ذلك لعدة عوامل، منها المنافسة التي أصبحت تتعرض لها البنوك سواء من جانب المؤسسات المالية الأخرى أومن جانب بعضها البعض.

إن تغير اتجاهات البنوك نحو وظيفة التسويق وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث طفرة واحدة، فقد مر التسويق المصرفي في تطوره بعدة مراحل هي:

- **مرحلة الإشهار:** حيث ينصرف مفهوم التسويق إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معاً، ومن ذلك تحدد وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية بهدف اجتذاب زبائن جدد إلى البنك، أو المحافظة على حجم الزبائن الحاليين، وكان مفهوم التسويق مرادفاً لمفهوم الترويج.
- **مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن (الحفاوة والابتسام):** بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى أو فعالية النشاط الترويجي، ما لم يواكبه تغير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لزبائنه، وقد ترسخ هذا الاعتقاد:
  - بعد تزايد الاهتمام بالزبون نتيجة عوامل المنافسة.
  - بعد أن بات واضحاً للبنوك في ضوء ما تم القيام به من دراسات أن الكيفية التي يتم بها تقديم المنتج المصرفي لا تقل أهمية عن المنتج ذاته كعامل أساسي في استمرار الزبائن في تعاملهم معها، من خلال اعتماد عمال البنك أسلوب اللّطافة والابتسام في وجه الزبائن، مما يؤدي إلى نشأة جو من الصداقة بين البنك وزبائنه.
- **مرحلة التجديد:** بدأت البنوك في سعيها المستمر لمواجهة المنافسة والتغلب عليها باستخدام أسلوب التجديد والابتكار، سواء في نوعية المنتجات التي تقدمها أو في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه المنتجات، بهدف تحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة للزبائن، لذلك فقد شهدت هذه المرحلة قيام البنوك بدراسات تسويقية مكثفة عن سلوك الزبائن، كان من نتيجتها تطوير البنوك للعديد من منتجاتها وتقديم منتجات جديدة مثل تقديم بطاقات الائتمان وخدمات الصراف الآلي.

  غير أن هذه المنتجات الجديدة تم اكتشافها من طرف كل البنوك فأصبحت المنافسة قوية، ولم يعد بإمكان بنك واحد أن يكون أفضل دائماً، ولا أن يشبع حاجات كل الزبائن مما أدى بالبنك إلى انتهاج "أسلوب التموقع في السوق".
- **مرحلة التموقع:** بعد انتشار المنتجات المصرفية الجديدة وإدراك البنوك أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات الزبائن، وأنه لا بد لها من التخصص والاهتمام بفئات معينة من السوق، فقد سعت إلى محاولة خلق صورة مميزة للبنك لدى فئات مختارة من السوق، وذلك من خلال برنامج تسويقي معين يوحي لهم باختلاف المنتجات المصرفية للبنك وتميزها عن البنوك المنافسة.
- **مرحلة المراقبة والتخطيط التسويقي:** تتسم هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها بسبب:

- التغيرات التكنولوجية التي حدثت في أنظمة المعلومات، سواء في مجال حفظ المعلومات أو تسجيلها واسترجاعها.
- زيادة اقتناع إدارات البنوك بأهمية وجود مثل هذه الأنظمة، خاصة بعدما تبين أن العمل بالمفاهيم السابقة للتسويق المصرفي لا يؤدي إلى تحقيق أهداف البنوك من حيث الاستقرار والنمو بالمعدلات المطلوبة.

عوامل تطور التسويق المصرفي:

واصل التسويق المصرفي تطوره نتيجة للتطورات الهائلة التي شهدتها ومازالت تشهدها الساحة المالية والمصرفية، من خلال ظهور:

- **المفهوم الاجتماعي للتسويق:** لقد ظهر في الوقت الحاضر جمعيات تنادي بحماية المستهلك والمجتمع، وقد انعكس تطبيق البنوك للمفهوم الاجتماعي للتسويق على عدة نواحي منها:
  - العمل على تمويل المشروعات التي تخدم أكبر عدد ممكن من الأفراد.
  - تشجيع وتوجيه الأفراد إلى القيام بمشاريع تخدم المجتمع وذلك من خلال منح القروض.
- **التسويق الإلكتروني:** في سنة 2000 ظهر التسويق الإلكتروني لأجل استخدام التكنولوجيا المتاحة بهدف إرضاء الزبائن وتلبية حاجاتهم بطريقة دائمة ومستمرة، ويعتمد في ذلك على أربع متغيرات أساسية تتمثل في المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع والموارد البشرية.

تعريف التسويق المصرفي:



تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلى تعدد خلفياتهم وتجاربهم، بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي، فهي ذلك الجزء من النشاط الإداري للبنك الذي يضطلع بتوجيه تدفق الخدمات.

- فقد عرف التسويق المصرفي على أنه المنتجات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك ووحداته المسؤولة عن توزيعها، لإشباع رغبات الزبائن بالشكل الذي يؤدي إلى استقرار معاملات البنك، بما يحقق تعظيم ربحيته واستمراره في السوق المصرفية ويعبر هذا التعريف عن تلك الوظيفة الفعالة المتمثلة في تلبية رغبات واحتياجات الأفراد والمجتمع، وتحديد الاستراتيجيات التي تضمن الحفاظ على الزبائن الحاليين والمرتقبين، وكيفية مواجهة المنافسة الحالية وكذا المرتقبة.

- يعرف التسويق المصرفي على أنه مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكانياته ضمن صياغات خلاّقة، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائماً فرصاً تسويقية متاحة لكل من البنك ومستهلك الخدمة المصرفية.
- يعرف التسويق المصرفي على أنه الطريقة التي من خلالها تستطيع البنوك تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي.

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الأنشطة الأخرى في البنك استمرار تقديم المنتجات المصرفية إلى الزبون في الوقت والمكان المناسبين، وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة، والتي تهدف إلى تحقيق احتياجات الزبون وطموحاته.

إن تسويق الخدمات المصرفية من حيث المفهوم العام والأهداف لا يختلف عن مفهوم التسويق وأهدافه، لذلك فإن تسويق الخدمات المصرفية يمثل مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تقديم المنتجات المصرفية إلى المستفيدين وقت الطلب ووفق المواصفات المطلوبة، وبما أن التسويق يعتبر عملية مواءمة على أساس الأهداف والقدرات، وبواسطتها يمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي يتقابل مع حاجات ورغبات المستهلكين داخل حدود المجتمع، فإن تسويق الخدمات المصرفية يمثل عملية مواءمة على أساس الأهداف والقدرات بواسطتها تتمكن المؤسسة المصرفية من تقديم مزيج تسويقي يتقابل مع حاجات ورغبات المستفيدين ضمن الرقعة الجغرافية المعينة.

خصائص التسويق المصرفي:



المعروف أن تقنيات تسويق الخدمات المصرفية هي نفسها تقنيات تسويق السلع المادية بصفة عامة وإن وجدت بعض الخصائص التي تميزه والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- **الاعتماد على نظام التسويق الشخصي بدرجة عالية:** حيث تعتمد البنوك بدرجة كبيرة على القنوات التقليدية للتوزيع عند اختيار قنوات توزيع الخدمات والمنتجات المصرفية، وذلك من خلال عمليات البيع الشخصي التي تقوم على جهود الأفراد العاملين في البنك، حيث يجب اختيار موقعها بعناية حتى تكون أقرب مكان للزبون، إلا أنه وفي كثير من الأحيان تلعب العلاقات الشخصية التي تنشأ بين موظف البنك وزبائنه دوراً هاماً في تسويق المنتج المصرفي، وانطلاقاً من ذلك فقد صممت منتجات كثيرة اعتماداً على الصيرفة الشخصية، بل إن خدمة البنك الشخصي تقوم على خدمة شخص بذاته.
- **الحاجة إلى الهوية ومفهوم خاص:** إن تقارب وتماثل المنتجات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة، جعلت البنك يبحث عن كيفية تمييز منتجاته عن تلك المنتجات التي تقدمها البنوك الأخرى، وبالتالي البحث عن هوية مميزة لهذه المنتجات ترتبط في تقديمها بالبنك التابع له، وتصبح بذلك أساساً لجذب الزبائن إلى البنك، ولما كانت الهوية مرتبطة أساساً باسم المنتج فإنه يجب اختيار الأسماء بعناية كاملة لتكون جذابة، مقنعة، محببة للزبائن وسهلة التذكر والطلب،

ولهذا الغرض اتجهت البنوك إلى استخدام الأسماء الرمزية والمختصرة والسريعة جدا في النطق، وبذلك خلقت هوية واسم خاص لكل منتج من المنتجات التي تقدمها للجمهور.

- **الانتشار الجغرافي للنشاط المصرفي:** تمتلك البنوك شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافياً بشكل مناسب لتحقيق المنفعة وتقديم المنتجات المصرفية بشكل فعال، سواء على المستوى المحلي من حيث أين تمارس نشاطها، أو على المستوى الوطني من حيث أين تنتشر معاملاتها، أو على المستوى الدولي من حيث أين تحتاج إلى من يساعدها على اختراق الأسواق الدولية والتصدير إليها بفاعلية.

كما يمتاز التسويق المصرفي أيضاً بالخصائص التالية:

- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي مع ما تتميز به من مواصفات.
- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات البنكية على تقديم عروضها وتحديد أسعارها.
- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك، فهناك الموردين وهم المدخرون وكذلك الزبائن وهم المستثمرون، والمستهلكون الذين يجمعون بين الصفتين (عدم التفرقة في تسمية المستهلك).
- الوكالات البنكية قريبة من الزبائن أما مراكز القرارات البنكية فتكون بعيدة عن انشغالاتهم وتطلعاتهم.
- وجود تعامل مباشر مع الزبون وعلاقات مستمرة بينه وبين المصرفي.
- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع، والتي تتمثل في نقاط بيع المنتج البنكي وهي وكالات وفروع البنك.
- بيع منتجات مالية "الشراء الخطر"، لذا على البنك العمل على إيجاد توازن بين التوسع في نشاطاته والحذر من المخاطر.
- يستعمل التسويق في البنوك من جهة لجذب الودائع والمدخرات ومن جهة أخرى لتقديم القروض، وهو ما يطلق عليه الوظيفة التسويقية المزدوجة للبنك.

أهمية التسويق المصرفي:

لا يوجد نشاط في مثل أهمية التسويق، ولا يوجد بنك يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود هذه الوظيفة، فالتسويق المصرفي يمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة على الخلق والإبداع والتحسين والتطوير والامتياز، وهو يشمل جهوداً متعددة يقوم بها رجال التسويق، ويتم تقديمها في البنوك بالشكل المطلوب بما يكفل للزبون تدفقاً وانسياباً في المنتجات المصرفية، بسهولة ويسر وكفاءة وفاعلية.

كما يحتل التسويق المصرفي بصفة عامة مكانة مهمة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة المصرفية الحديثة، نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية، التي يتمثل أهمها في:

- افتتاح فروع جديدة للبنك.
- تقديم منتجات مصرفية جديدة لزبائنه.
- استثمار أمواله في مشروعات معينة، تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها .
- دراسة الزبون ورغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية، وضمان استمرار تعامله مع البنك، والإشهار عن تلك المنتجات والترويج لها بتوظيف الإمكانيات الإعلامية المختلفة.

تزداد أهمية التسويق يوماً بعد يوم وتنمو بمعدلات سريعة لحظة بلحظة، بل تتأكد أيضاً أهمية التسويق المصرفي ودوره الفعال في المؤسسات المالية وفي البنوك بصفة خاصة من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها داخل البنك وخارجه، وبالشكل الذي ينعكس إيجابياً على تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي، الذي يدعم مركز البنك ودوره في سوق المال، وفي النمو المتوازن للعمليات والمعاملات المصرفية كماً وكيفاً، والتوسع في الخدمات المصرفية والانتشار في عدد الفروع والوكالات، وكذلك الربحية المثلى القائمة على تنويع وتوزيع المخاطر والعمل على منع حدوثها باستخدام الإمكانيات والأدوات المتوفرة، ليصبح التسويق الأداة الرئيسة لتفاعل وتفعيل العمل المصرفي.

لذلك ازدادت وتنوعت الأنشطة التسويقية في البنوك، بل وأدى ذلك أحياناً إلى تعقدها وتشعب جوانبها وأبعادها في ظل المتغيرات والظروف المحلية والعالمية الحالية.

الخدمات المصرفية في الاقتصاد الوطني والدولي:



نظراً لتزايد الإنتاج العالمي في قطاعي الزراعة والصناعة فقد تطلب الأمر الاهتمام بتجارة الخدمات المصرفية لخدمة هذه القطاعات، فكلما استطاعت الأنظمة المصرفية الوطنية والأجنبية تقديم القروض كلما أسهمت بشكل مباشر في زيادة الإنتاج.

إن تطور وسائل الاتصال والمعلوماتية جعلت من السهولة بمكان الحصول على قروض من مصارف أجنبية بهدف زيادة الإنتاج الصناعي أو تمويل العمليات التجارية، كما أن القروض والخدمات المصرفية بما تسهم به من آثار هامة على الصعيدين المحلي والعالمي تعرض الاستقرار العالمي للخطر، لاسيما أن المجموعات الكبرى من المصارف تستطيع المضاربة وتخفيض الفائدة وتقديم الخدمات المجانية وشبه المجانية الأمر الذي يؤثر في المصارف الوطنية الصغيرة، ولذلك بات من الضروري وضع القيود والعراقيل في وجه التحركات المالية لتحقيق الأهداف التالية:

- الحد من المضاربات بين المجموعات المالية الكبرى التي قد تؤدي إلى إفلاس المصارف الصغيرة.
- وضع قيود على دخول الرساميل قصيرة الأجل وخروجها منها مما يؤدي إلى إحداث آثار سيئة على الأسواق المالية.
- مبدأ ربط الإقراض بحجم الناتج المحلي لكل دولة وذلك بهدف منع حدوث الأزمات.
- سريان مفعول اتفاقية "الجات" وتحرير الخدمات بشكل منظم بحيث لا يؤثر ذلك في الأوضاع الاقتصادية لكل دولة.
- تفادي حدوث الأزمات المالية كالأزمة الأسيوية والأزمة الروسية وغيرها، وإعطاء منظمة التجارة العالمية صلاحية إجراء الدراسات المالية والمصرفية كل 6 أشهر عن وضع كل دولة تشعر بالأزمات والعمل على تفاديها.

كل هذا لا يؤثر في مفعول اتفاقية "الجات" في تحرير الخدمات، لكن التحرير يجب أن يترافق بخدمات ومزايا إيجابية لكل اقتصاد وطني يندمج في السوق العالمية، ولذلك يجب على الدول إحكام الرقابة على الأنظمة المصرفية، كما هو الحال في الوضع الداخلي، لكي تكون المصارف

العالمية أداة استثمار وخدمات في الاقتصاديات الدولية أكثر من كونها مجموعات احتكارية تسعى إلى الأرباح المضاربية فقط.

عوائق إدماج التسويق المصرفي في البنوك:

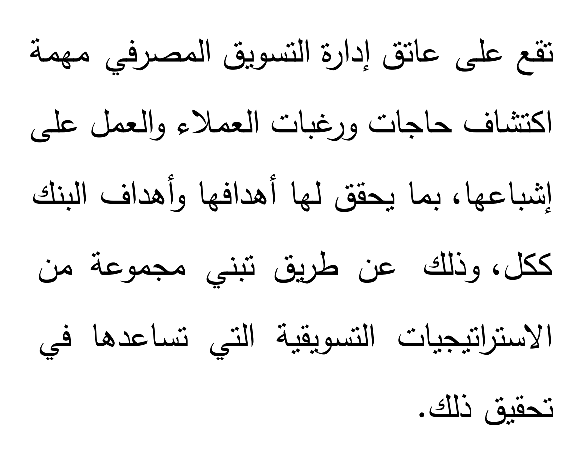
لكي يصل البنك إلى مستوى تلبية حاجات الزبائن يجب أن يتحقق الشرطان التاليان:

- أن يتكيف البنك مع تطورات المحيط والسوق.
- أن تتميز منتجات البنك بالمنافسة عبر تقديم منتجات تسمح بالوصول إلى تسويق حقيقي

وهناك عدة عوائق على البنك أن يتخطاها لتحقيق الشرطين السابقين واللذين يجب أن يأخذهما بعين الاعتبار عند وضعه لاستراتيجية تسويقية، ومن بين هذه العوائق نذكر ما يلي:

- جهل البنك لزبائنه.
- عدم تناسق سياسات الدولة من حين لآخر في مجال التسويق البنكي بصفة خاصة والتسيير النقدي بصفة عامة.
- تشابه منتجات مختلف البنوك مما يضعف من اهتمام الزبون بها.
- رفض البنوك للأفكار والإجراءات الجديدة التي تتصف بالخطورة نظراً لأهمية معيار المخاطرة.
- طبيعة المنتج المصرفي المتمثل في المال والمتسبب للمالك في ردود أفعال غير معروفة ومختلفة ومعقدة.

إدارة التسويق المصرفي:



تقع على عاتق إدارة التسويق المصرفي مهمة اكتشاف حاجات ورغبات العملاء والعمل على إشباعها، بما يحقق لها أهدافها وأهداف البنك ككل، وذلك عن طريق تبني مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية التي تساعدها في تحقيق ذلك.



ويمكن تعريف إدارة التسويق المصرفي على أنها "عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة الأنشطة المختلفة لتخطيط المنتجات والتسعير والترويج لتوزيع السلع والخدمات والأفكار، لخلق التبادل القادر على إشباع أهداف كل من الأفراد والمؤسسات".

التنظيم الداخلي لإدارة التسويق المصرفي:

تختلف البنوك في الأساليب والطرق التي تعتمدها في تنظيم أنشطتها التسويقية وكذلك الوسائل التي من خلالها يتم تخصيص الموارد لتلك الأنشطة، حيث يتوقف ذلك على مدى توفر إدارة خاصة بالتسويق لديها، إذ يلاحظ أن بعضها لا يعترف بوجود إدارة خاصة بالنشاط التسويقي، وإنما يفضل توزيع مهام هذه الإدارة على باقي الإدارات الأخرى.

وعليه فإن المسؤولين هنا سيفاضلون بين أسلوبين عند اختيار موقع وأهمية التسويق في الهيكل التنظيمي للبنك، حيث يتمثل الأسلوبان في:

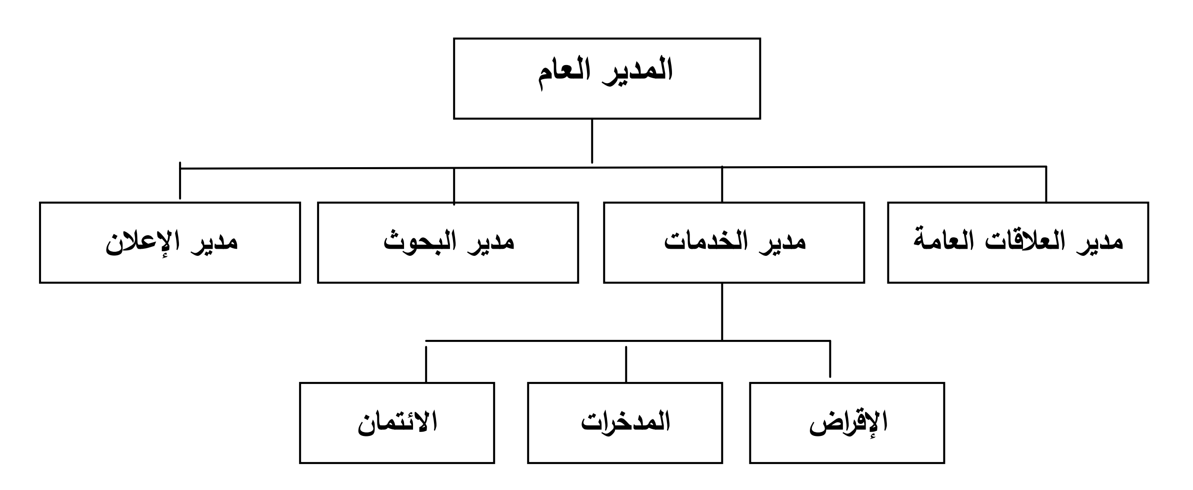
- **الأسلوب الذي ينظر إلى التسويق كوظيفة:** تعتمد على هذا الأسلوب البنوك التي تقرر إنشاء وظيفة جديدة في هيكلها التنظيمي تتمثل في إدارة التسويق، وتقوم بكافة المهام المتعلقة بالتسويق، حيث يتم تصميم الهيكل التنظيمي لها، والذي يمثل "النظام الرسمي للعلاقات

وتفاعلها، ويعمل على تنسيق عمليات الترابط والتكامل فيما بين الأعمال والمهام والأفراد والجماعات بما يسهم في تحقيق أهداف هذه الإدارة".

ويمكن هنا التمييز بين ثلاثة نماذج من الهياكل التنظيمية يكون للبنوك حرية اختيار إحداها وهي:

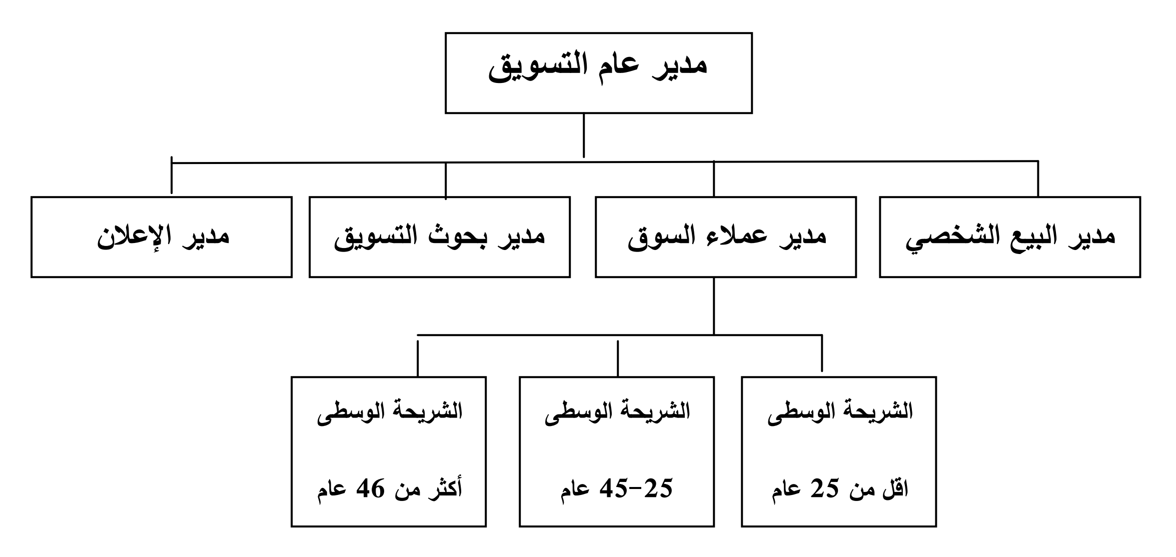
- **النموذج الأول وفقاً للخدمات المصرفية:** وهو نموذج بسيط يعتمد على تنظيم إدارة التسويق على حسب طبيعة المنتجات التي يقدمها البنك، والشكل التالي يوضح ذلك أكثر.

الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفقاً للخدمات المصرفية



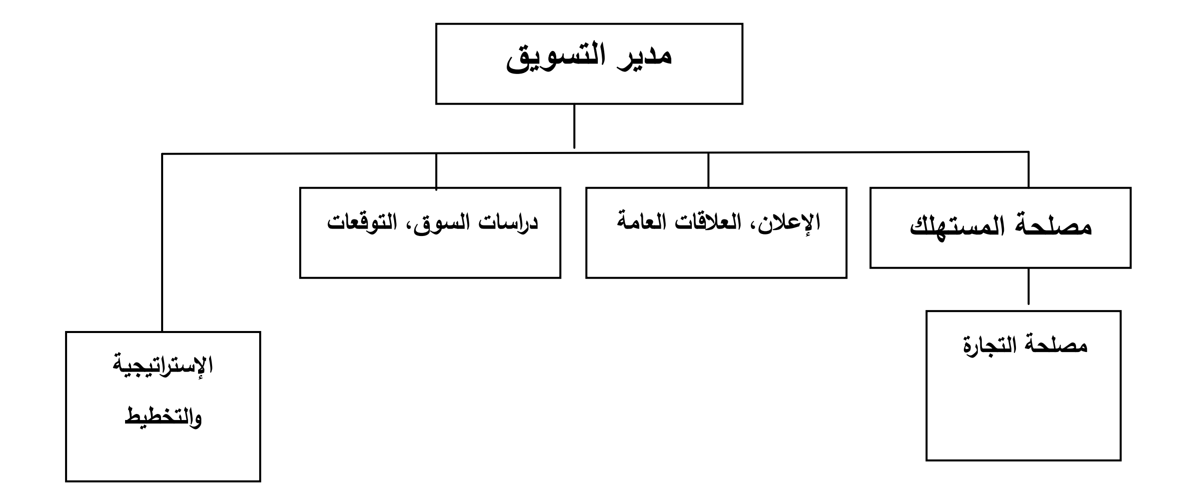
- **النموذج الثاني وفقاً للعملاء:** وهو الآخر بسيط، يكون محور اهتمامه هو العملاء، حيث يتم تنظيم إدارة التسويق بالشكل الذي يظهر أدناه.

الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفقاً للعملاء



- **الأسلوب الثالث وفقاً للوظائف:** وفيه يتم تنظيم إدارة التسويق وفقا للوظائف التي تقوم بها وتكون مسؤولة عنها، والشكل التالي يوضح أكثر هذا النموذج.

الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفقاً للوظائف



- **الأسلوب الذي ينظر إلى التسويق كعملية:** تنظر البنوك من خلال هذا الأسلوب إلى التسويق على أنه عملية، تكون فيه المهام المتعلقة بالتسويق موزعة على كافة أقسام إدارة البنك، وقد تكون أحياناً من ضمن المهام الوظيفية للأفراد في كافة المستويات، وبناء على ذلك فإن تنمية دور وأساليب التسويق تكون مسؤولية كل من يعمل في البنك.

والجدير بالذكر أنه مهما كان نوع نموذج الهيكل التنظيمي الذي يتبناه البنك، فإن على هذا الأخير أن يراعي أهمية إعادة النظر فيه من وقت لآخر، وذلك لضمان المرونة والقدرة على التكيف مع المتغيرات الداخلية والخارجية للبيئة التسويقية.

استراتيجيات التسويق المصرفي:



تأتي الاستراتيجية لتجسد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها إدارة التسويق في البنك، والتي لا بد أن تراعي إدارة التسويق عند إعدادها الاستراتيجية الكلية للبنك.

تعرف الاستراتيجية التسويقية على أنها "نمط متناغم من الأفعال التي تتخذ في البيئة لخلق القيمة

وتحسين الأداء"، حيث يعني ذلك أن الاستراتيجية التسويقية تمكن المنظمة وإدارتها التسويقية من أن تتكيف مع التغيرات البيئية سواء كانت داخلية أو خارجية، وبما يوصلها إلى تحقيق أهدافها المنشودة.

وعليه فإن استراتيجية التسويق المصرفي تتمثل في :الطريقة أو الخطة التي تسعى من خلالها إدارة التسويق المصرفي إلى تحقيق أهدافها وفقاً لإمكانياتها، وذلك بما يسمح لها من التكيف مع التغيرات الداخلية والخارجية لبيئتها التسويقية.

أنواع الاستراتيجيات التسويقية:



الاستراتيجية التسويقية الهجومية:

وهي أفضل أنواع الاستراتيجيات التسويقية بالنسبة للبنوك الرائدة التي تسعى إلى تقوية مركزها والتوسع في حصتها السوقية على حساب منافسيها، حيث تركز هذه الاستراتيجيات على إبراز نقاط القوة لدى هذه البنوك وتضخيم نقاط ضعف منافسيها، وذلك بهدف خلق صورة جيدة لها لدى عملائها الحاليين والمرتقبين.

إن هذا النوع من الاستراتيجيات يتطلب إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة حتى يتم تنفيذها، بما في ذلك كل ما يترتب عنها من أنشطة تسويقية مضادة للرد على البنوك المنافسة.

ويمكن تقسيم الاستراتيجية التسويقية الهجومية إلى أنواع أخرى تتمثل في:

- **استراتيجية التوسع الجغرافي:** وتعتمد هذه الاستراتيجية على السعي إلى زيادة الطلب على الخدمات المصرفية للبنك وتوسيع نشاطه، عن طريق زيادة عدد فروعه سواء كانت عادية أو آلية، داخلية أو خارجية في دول أخرى، أو حتى عن طريق التملك أو الاندماج مع مصارف أخرى أو عقد اتفاقيات مع مؤسسات مالية أخرى، ومهما كان نوع هذه الفروع وكيفية انتشارها، فإن هذه الاستراتيجية تعتبر جريئة لأنها تتضمن تحمل تكاليف إنشاء تلك الفروع أو الحصول على عقود إيجار لها، وتعتمد هذه الاستراتيجية من قبل البنوك الكبيرة جداً والمسيطرة، والتي تكون لها القدرة على التأثير في السوق وفي نفس الوقت استيعاب رد فعل المنافسة، حيث يكون غالباً هدفها البقاء في موقعها القيادي، وتحت هذا الهدف تندرج أهداف أخرى تتمثل في زيادة الحصة السوقية لهذه البنوك أو حماية نصيبها في السوق، إذ أن تحقيق ذلك يتطلب منها الدخول في حروب الترويج والتسعير فيما بينها وبين البنوك المنافسة.
- **استراتيجية المتحدي:** تقوم هذه الاستراتيجية على المنافسة الشديدة والتصارع بين البنوك وذلك للوصول إلى أكبر نصيب في السوق في أسرع وقت ممكن، حيث تتكافأ هذه البنوك من حيث إمكانياتها وقدراتها المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينها تزداد حدة وقوة، وتلجأ البنوك

هنا إلى حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة لها واستغلال نقاط ضعف منافسيها وتقديم خدمات مصرفية تحقق أقصى إشباع لعملائها وبما يعمل على جذب عملاء منافسيها، ولا يتوقف التنافس هنا فقط بين البنوك ذات الإمكانيات المتكافئة بل يتعداها إلى تحدي البنوك القائدة.

- **استراتيجية السوق الجديدة:** وتعتمد على هذه الاستراتيجية البنوك التي تسعى إلى جذب زبائن جدد إليها بدلاً أو إضافة للحاليين منهم.
- **استراتيجية اختراق السوق:** وهي التي تهدف إلى جذب زبائن جدد في الأسواق الحالية وهذا يتطلب منها زيادة معدل الاستخدام لفروعها وخدماتها للزبائن الموجودين أو الجدد في السوق الحالي.

الاستراتيجية التسويقية الدفاعية:

وهي التي يسعى من خلالها البنك إلى الحفاظ على الحصة السوقية، وذلك من خلال تجنب الدخول في منافسات قوية أو صراعات تسويقية خاصة مع البنوك القوية والقائدة ذات الشهرة الكبيرة والإمكانيات العالية، إذ يسعى من أجل تحقيق ذلك إلى إنشاء علاقة طيبة بينه وبين هذه البنوك، ويقسم هذا النوع من الاستراتيجيات إلى:

- **الاستراتيجية التبعية:** وتعني أن البنك هنا يكون تابعاً للبنوك الأخرى التي تكون قوية، بحيث ينتهج هذه الاستراتيجية من أجل تجنب أي مواجهة معها، ويمكن أن تتمثل هذه الاستراتيجية في:
  - اتباع اتجاهات تسويقية ناجحة أو ثبت نجاح تطبيقها في السوق المصرفي.
  - اتباع بنوك قائدة قامت بعمل تسويقي معين، ومن ثم يقوم البنك بتقليدها في ذلك.
- **القيادة في جزء من السوق (التخصص):** وهي التي تهدف إلى الحصول على ميزة تنافسية في الجيوب الموجودة في السوق، وذلك من خلال التخصص في الأسواق الصغيرة نسبياً والتي، لا تكون محط اهتمام البنوك الكبيرة، وذلك من أجل تجنب الاصطدام معها، كاختيار بعض البنوك المتخصصة في تزويد الزبائن بالخدمات المصرفية الدولية.

إن الهدف هنا يتمثل في رغبة البنك في أن يكون سمكة كبيرة في نهر صغير بدلاً من أن يكون سمكة صغيرة في نهر كبير، أي أن يكون قائداً في جزء من السوق حتى وإن كان صغيراً بدلاً من أن يكون منقاداً في السوق الكلي.

- **استراتيجية التنويع:** وفيها يقوم البنك بالمشاركة في عدة أنشطة دون التركيز على إحداها، حيث نجد هنا نوعين من التنويع:
  - التنويع المركز: وفيه يضيف البنك أنشطة جديدة تكمل الأنشطة القائمة، حيث يكون الهدف من ذلك هو الاستفادة من تضافر الجهود الناتجة من تكامل الأنشطة وتوسيع نطاق السوق المحتملة.
  - التنويع الصافي(البحت): وهو التنويع الذي يدخل فيه البنك في أنشطة جديدة لا علاقة لها بأنشطته التقليدية، سواء من الناحية التكنولوجية أو التجارية أو كلاهما معاً، والهدف هنا هو الانتقال إلى مناطق جديدة تماماً.

الاستراتيجية التسويقية العقلانية:

وهي الاستراتيجية التي تهدف إلى زيادة الربحية، من خلال رفع الأسعار نتيجة لتميز خدماتها وأهميتها لدى العميل، أو تخفيض تكاليفها من خلال استخدام الآلات المتطورة التي تحل محل الكادر البشري.

ومهما كان نوع الاستراتيجية التسويقية المختارة، لا بد على إدارة التسويق أن تدرك مدى حاجتها إلى وضع استراتيجيات بديلة تمكنها من التكيف مع التغيرات المفاجئة وغير المتوقعة للبيئة، بشكل يمنع الارتباك والتأخير في اتخاذ القرار المناسب كرد فعل لها، حيث تخضع عملية تقييم البديل المناسب إلى مجموعة من المعايير يمكن إيجازها فيما يلي:

- التوافق الداخلي: ويعني ضرورة توافق الاستراتيجية التسويقية المختارة مع رسالة البنك، وأهدافه التسويقية وكذلك إمكانياته، فاستراتيجية السوق الصغير مثلاً لن تناسب بالتأكيد هدفاً تسويقياً يتضمن تحقيق حجم مبيعات كبير، كما أن اختيار الاستراتيجية التي تحقق الهدف المسطر بأقل قدر ممكن من الموارد تكون أفضل من غيرها.
- التوافق الخارجي: ويعني مدى ملاءمة الخيار الاستراتيجي لظروف البيئة الخارجية وما تتضمنه من فرص وتهديدات، سواء ما تعلق منها مثلاً بالاتجاهات العامة للزبائن ومدى استيعاب الخيار الاستراتيجي لمشاكلهم، إذ أن اختيار استراتيجية توفير خدمة ذات جودة عالية وبسعر عال لا تتناسب إطلاقاً مع سوق يهتم مستهلكيه بالسعر المنخفض، أو ما تعلق منها من جهة ثانية بمدى أخذ ذلك الخيار بردود أفعال المنافسين بالحسبان والقدرة على توقعها من حيث الزمان والمكان والإمكانات اللازمة لمواجهتها.

- الأفق الزمني المناسب: توافق الأفق الزمني للهدف السوقي الذي يسعى المصرف لتحقيقه مع الاستراتيجية التسويقية.
- عنصر المخاطرة: وتعني مقدار الخطر الذي يمكن أن يشكله فشل الاستراتيجية التسويقية المختارة على تحقيق الهدف الإجمالي.

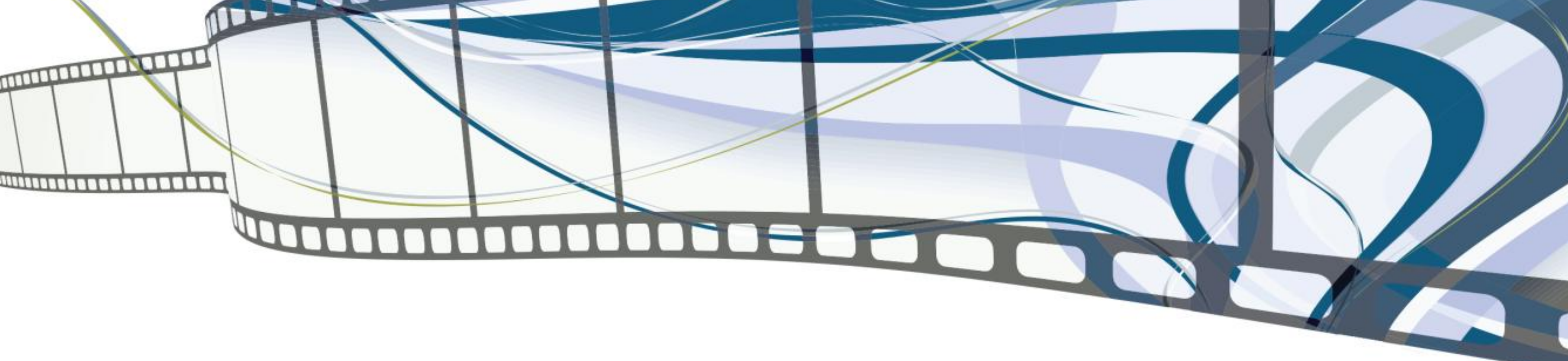
تجدر الإشارة هنا إلى أن الاستراتيجية التسويقية ما هي إلا خطوة من خطوات التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي في البنك، والذي يعرف على أنه: "النشاط الإداري الذي يمكن إدارة التسويق من مواجهة التحدي الناتج عن تغيير البيئة التي تعمل بها المؤسسة، مما يفرض على إدارة التسويق التعديل والتكيف المستمر بما يتضمنه ذلك من أبعاد تنظيمية وتخطيطية".

المراجع:

1. صالح محمد أبو التاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008.
2. عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، منهج تطبيقي، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2005.
3. أحمد أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي، عمان، دار البركة للنشر والتوزيع، 2001.
4. ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2005.
5. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مصر، البيان للطباعة والنشر،1999.
6. محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، القاهرة، أيتراك للنشر والتوزيع، 1999.
7. محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية، 1996.
8. محمود حسن الصوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، عمان، دار وائل للطباعة والنشر، 2001.
9. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، عمان، دار وائل للنشر، 2005.
10. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع،2005.
11. أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000.
12. أحمد محمد المصري، إدارة البنوك التجارية والإسلامية، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2006.
13. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001.
14. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2006.



15. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، عمان، دار وائل للنشر، 2004.



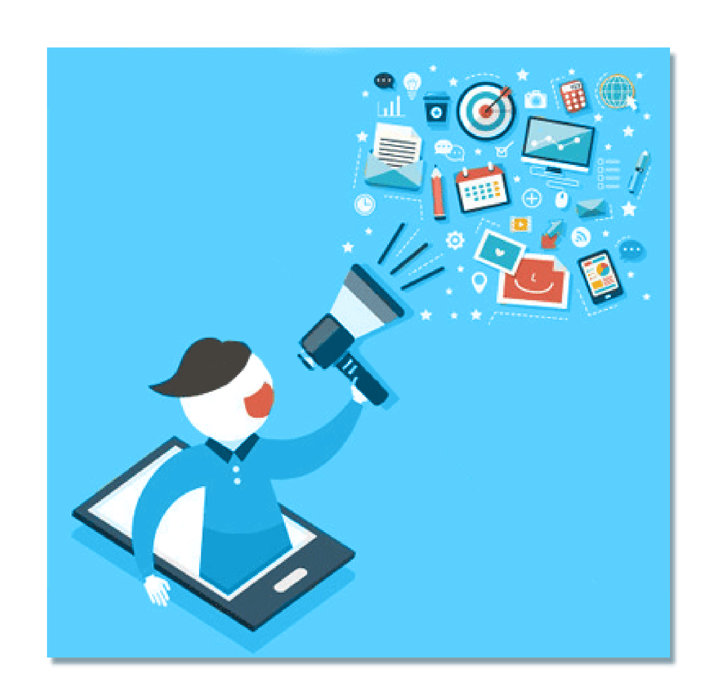
الوحدة التعليمية التاسعة:

التسويق الإلكتروني

العناصر:

- مفهوم التسويق الالكتروني.
- وظائف التسويق الإلكتروني.
- فوائد التسويق الالكتروني.
- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:
  - عملية تطوير المنتجات عبر الإنترنت.
  - التسعير في عصر الإنترنت.
  - التوزيع عبر الإنترنت.
  - الترويج عبر الإنترنت.
- الخصائص الرئيسية للتسويق الإلكتروني.
- التحديات التي يواجهها التسويق الإلكتروني.
- مزايا التسويق الإلكتروني.
- عيوب التسويق الإلكتروني.
- مجالات التسويق الإلكتروني.

مقدمة:



يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تحول معها التسويق التقليدي من عملية البيع والشراء بالطريقة المباشرة وأصبح اليوم التسويق عبر الإنترنت. وأصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الإنترنت توفيراً للوقت والجهد والمال.

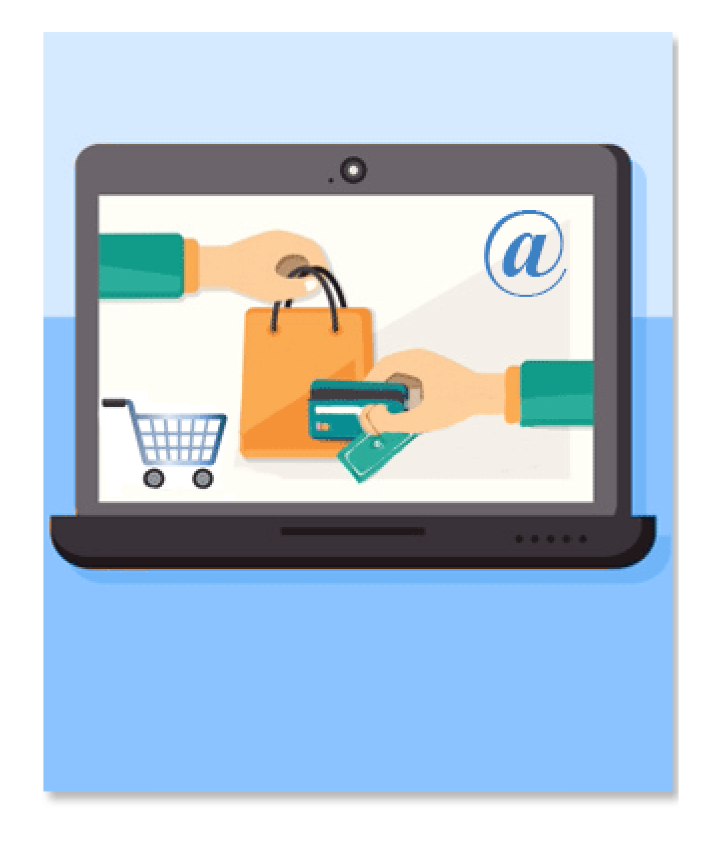
ماهية التسويق الإلكتروني:



يعتبر التسويق الإلكتروني أسلوب جديد يستعمل عن طريق الإنترنت، وهو يقدم أنواع مختلفة من الصفقات، حيث نعيش في عصر الاقتصاد الشبكي الإلكتروني، إذ أن الزبائن قادرون على التحدث مع بعضهم البعض والعمل كقوة مبيعات موسعة، ويمكن أن تعمل هذه الاتصالات الجانبية أو الصفقة بين

الزبائن وغير الزبائن كفرصة للشركات لكي ترتفع بالمستوى المطلوب، فالتسويق الإلكتروني يتيح الآن للزبون والمنظمة المال والوقت والجهد.

مفهوم التسويق الإلكتروني:



يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، ومن الملاحظ أن مفهوم التسويق الإلكتروني فيه نوع من الغموض، ويعود ذلك إلى الاعتقاد أن التسويق لا يتم إلا من خلال الإنترنت، ولهذا السبب بالذات ينبغي التأكيد على المعطيات التالية قبل إعطاء تعريف دقيق للتسويق الإلكتروني:

- تتم عمليات التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة.
- لا يعني التسويق الإلكتروني التسويق التقليدي.
- هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي التسويق الإلكتروني.

وفقاً لهذه المعطيات، وانطلاقاً من طبيعة التسويق الإلكتروني وديناميكياته وآلياته كممارسة، فإن التعريف التالي للتسويق الإلكتروني يعطيه صورة شاملة ودقيقة للقارئ.

التسويق الإلكتروني هو "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات، لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة."

بعبارة موجزة فإن التسويق الإلكتروني يعني:



- الاستخدام الصحيح لشبكة الإنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك.
- الاستخدام الصحيح للتقنيات كافة في المجالات التالية:
  - تصميم السلعة– الخدمة– الفكرة وإنتاجها.
  - تسعير المنتجات (السلع والخدمات).
  - توزيع المنتجات (السلع والخدمات).
  - ترويج المنتجات (السلع والخدمات).
  - تحسين الجودة (سرعة عمليات تقديم الخدمة).
- تسهيل عمليات التبادل وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال إلى عمليات مبتكرة وسريعة لتحقيق مصالح أطراف التبادل (البائع والمشتري مثلاً).

كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه مجموعة من الأساليب والوسائل التقنية المستعملة في إيصال السلعة والخدمات إلى المستهلكين بواسطة وسيلة إعلامية أو شبكة رقمية، وهو يمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي، وتسمح هذه المزايا باستعمال استراتيجية تسويق جديدة في المؤسسة باستغلال الفرص التي تنتجها تغيرات المحيط "الميكرو" أو" الماكرو" اقتصادية للمؤسسة بفضل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال.

كذلك يعرف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام الإنترنت في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية، إلا أن تلك الأنشطة التسويقية التي تركز على معاملة البيع والشراء هي التي تعد جزءاً من التجارة الإلكترونية.

وظائف التسويق الإلكتروني:



يضم التسويق الإلكتروني وظائف عديدة ومتنوعة منها:

- وظيفة الاتصال وإقامة علاقة مستمرة مع العملاء.
- وظيفة البيع الإلكتروني.
- وظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة.
- وظيفة توفير شبكة أعمال وفقاً لموقع شركات التسويق الإلكتروني، وهناك خدمات تقدمها للعملاء، ومنها البريد الإلكتروني، الذي يتم خلاله عرض الخدمة والمنتج عن طريق رسائل EMAIL للجمهور، وتقديمها وإرسالها إلى الزبائن المحتملين عبر الإنترنت، كما تعرض حلولاً للتحليل والإحصاء بخصوص نتائج الحملة الدعائية بالبريد الإلكتروني.

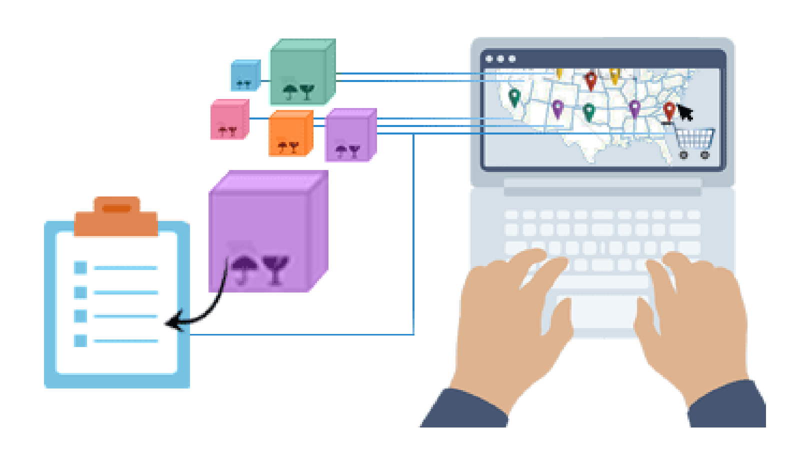
وفي عصر الثورة الإلكترونية، أصبح الوصول إلى المستهلك وإرضائه وحمله على السلوك أو التصرف المطلوب (الاقتناع أو الإقناع) أقرب من حبل الوريد، ويمكن الوصول إليه على ظهر فأرة. لقد سقطت الحواجز المالية بين المنتجين والناس، وأضحى التخاطب مع العملاء مباشرة أمراً عادياً لا يستلزم الاستعانة بالوسطاء والوكلاء المتخصصين والمشاركين وغيرهم. ومن هذا المنطق، أصبحت وظيفة التسويق أخطر وأصعب لأن الاحتكاك مع عامل متغير أو عنصر متحرك المشاعر ونطاقات المستهلكين يستوجب ديناميكية فائقة في التفكير والاستراتيجية التسويقية، ومن ثم تغيير دائم وحركة مستمرة في الأساليب والإجراءات والطرق التسويقية المتبعة.

فوائد التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني فوائد تساعد على زيادة نمو اقتصاد الدولة، ولهذا فهناك فوائد متعلقة بالمؤسسات وأخرى بالأفراد.

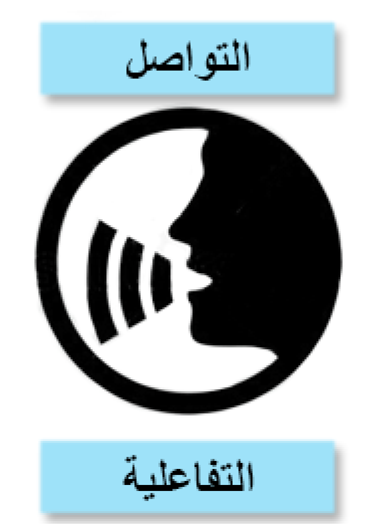


- بالنسبة للشركات:
  - سرعة تعديل العروض.
  - انخفاض التكاليف.
  - التفاعل مع المستهلكين.
  - تسويق أكثر فعّالية وأرباح أكثر .



- بالنسبة إلى المستهلك:
  - الراحة.
  - توفرالمعلومات.
  - حرية الشراء والاختيار بالشراء.
  - خفض الأسعار

خصائص التسويق الإلكتروني:



- التواصل: القدرة على المخاطبة وإعطاء المعلومات لزوار الشبكة حول المنتجات.



- التفاعلية: حيث تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي الذي يحقق الاستجابة وفق الاتصالات التسويقية له.



- الذاكرة: ويقصد بها هنا قدرة الشركة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزونة، والتي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة ليتم استخدام هذه البيانات.



- الرقابة: جلب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة.

- إمكانية الوصول: إمكانية الوصول تزيد وبصورة كبيرة من فرصة التنافس لغرض جذب اهتمام مستعملي الإنترنت.



- الرقمية: هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن بقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائج رقمية.



التحديات التي يواجهها التسويق الإلكتروني:

- الانسجام مع البيئة: تتمثل في القدرة على التفاعل مع نظم التشغيل والبيئات المختلفة وتوافقها مع المقاييس العالمية والاتصالات، إضافة إلى توافق الحلول المستخدمة ومدى قابليتها على الاندماج مع النظم الموجودة في مؤسسات الأعمال المختلفة.



- الأمان: تتمثل في مشكلة نقل المعلومات، الأمر الذي يحدّ من إقبال المؤسسات على الاعتماد كلياً على شبكة الإنترنت في تسيير أعمالهم.

- **إدارة عمليات التبادل التجاري:** وترتبط بمقدمي الخدمة الإلكترونية الذين يشكلون همزة وصل بين المتعاملين في السوق الإلكتروني.
- الازدحام في نقل المعلومات: وذلك يحصل حين يحاول آلاف المستخدمين الاتصال بالشبكة في آن واحد، فإذا بشبكة الإنترنت تتوقف عن تلبية الطلبات للمستخدمين مؤقتاً إلى أن يخف ضغط الطلب عليها.
- معوقات أنظمة الدفع: والتي تعد من أكثر التحديات التي تواجه عملية التسويق الإلكتروني، إذ تتطلب توافق بين أنظمة المعلومات وشبكات التوزيع وأنظمة المصارف مع وجود أمن عالي في أمنية المعلومات المتبادلة.
- درجة التعلم والثقافة: يتطلب التعامل في التسويق الإلكتروني سواء للأفراد أو الشركات درجة مناسبة من الثقافة والتعلم لاستخدام الحاسوب واللغة التي يتم التحادث بها.

مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني:

مزايا التسويق الإلكتروني:

- يمكن للتسويق الإلكتروني توسيع منطقة بيع المؤسسة وكسب زبائن جدد في العالم والزيادة في الحصة السوقية الخارجية.
- مراقبة المنافسة عن قرب ومراقبة التطورات الحديثة في الوسائل الاتصالية والإنتاجية في وقت قياسي.
- إنشاء المناطق الحرّة الإلكترونية وتدني التكاليف العامة كتكاليف التوزيع والإعلان.
- تطوير السياسات السرية وتطوير الخدمات للمؤسسة.

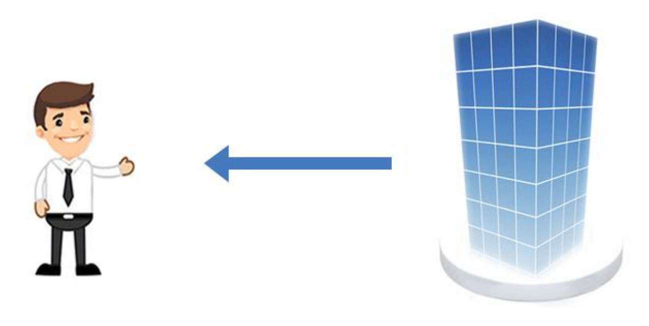
عيوب التسويق الإلكتروني:

- قصور القوانين تجاه التسويق الإلكتروني خاصة لدى الدول التي لم تعتمد هذه التقنية، والمشاكل التقنية الناجمة عن اتساع القوة التكنولوجية بين الدول المتقدمة والمتخلفة، كتقنيات القرصنة المعلوماتية، كون الشبكة مقترحة، وإمكانية التجسس الإلكتروني على الحياة الخاصة، ونشر فيروسات إعلانية.

- تجعل الحواجز الثقافية التسويق الإلكتروني مقتصراً على فئة معينة، بالإضافة إلى أنه في المقابل هناك تقاليد شرائية لبعض المجموعات من الزبائن تجعلهم يمتنعون عن التسويق عبر الإنترنت.

مجالات التسويق الإلكتروني:

- **التجارة التي تتم من المنظمة إلى المستهلك:**



هي عبارة عن عمليات البيع الإلكتروني عبر الإنترنت للسلع والخدمات التي يتم توجيهها إلى المستهلك النهائي، وتشير معظم التنبؤات باستمرار نمو الشراء الإلكتروني من قبل المستهلكين بمعدّلات متزايدة، حيث أنفق المستهلكون في العالم على سبيل المثال سنة 2003 أكثر من 112 بليون دولار على الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت، والجدير بالذكر أن ذلك الشراء قد زاد بمعدّل 56% عن العام الذي يسبقه، كما أن معظم أنواع المنتجات قد أصبح يتم شراؤها بالفعل إلكترونياً عبر الإنترنت مثل خدمات السياحة، الملابس، وأجزاء ومكونات الحاسب الآلي... الخ.

- **التسوق عبر الإنترنت:**



كانت الإنترنت في البداية بمثابة نادي من نوادي الصفوة الذي يضم فقط هؤلاء الأفراد الذين يمتلكون القدرات المالية، بالإضافة إلى المهارات الفنية اللازمة للتعامل مع جهاز الحاسب الآلي والدخول على شبكة الإنترنت والاستفادة من خدماتها المتنوعة، ولذلك كان يطلق على تلك النوعية من المستخدمين في مجال البيع والشراء (بمحميي التجارة

الإلكترونية)، أما الآن فقد تغير الوضع تماماً، حيث نجد أن معظم الطبقات الاقتصادية والاجتماعية تقريباً تتبنى استخدام الإنترنت وتقوم بالتسوق على مواقع الويب التجارية الموجودة عليه، وقد ساهم ذلك الاستخدام المتزايد للإنترنت في إمداد المسوقين الإلكترونيين بالقدرة على الوصول إلى أنواع جديدة من القطاعات الديموغرافية مثل ربّات البيوت والموظفين ذوي الوظائف الدنيا والذين ازداد استخدامهم للإنترنت لأغراض التسويق بشكل كبير جداً خلال الآونة الأخيرة في الكثير من دول العالم.

ويمكن القول بأن النمو المتزايد لأعداد ونوعيات مستخدمي الإنترنت قد أدى إلى ظهور العديد من الفرص الجديدة أمام المسوقين لممارسة التجارة الإلكترونية، فشبكة الويب تصل الآن لجميع المستهلكين على اختلاف مراحلهم العمرية، كما لوحظ أن الأطفال وكذلك المراهقين ممن تتراوح أعمارهم ما بين 12 و20 سنة هم أكثر الشرائح العمرية التي تذهب لاستخدام الإنترنت من أي فئة عمرية أخرى.

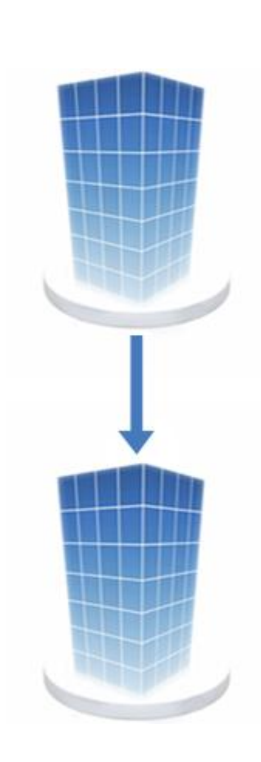
وقد جذبت تلك الفئات العمرية اهتمام ورعاية العديد من المسوقين الإلكترونيين الذين يمارسون أعمالهم عبر الإنترنت.

على الرغم من أن معظم مجتمع مستخدمي الإنترنت ما زال يتكون من هؤلاء الأفراد صغار السن بصفة عامة، إلا أن الأفراد المستهلكين الذين تبلغ أعمارهم 50 سنة أو أكثر يمثلون نسبة تبلغ حوالي 20% من هذا المجتمع ككل، وبينما تتركز استخدامات الإنترنت للأفراد صغار السن، في أغلب الأحوال في التسلية وإشباع الحاجات الاجتماعية، تذهب الفئات العمرية الكبيرة للإنترنت لأغراض أكثر جدية من هذا مثلاً الاستثمارات المختلفة.

ويختلف المستهلكون الذين يتسوقون عبر الإنترنت عن المستهلكين التقليدين بصدد المداخل والطرق التي يتبعونها عند قيامهم بالشراء، وكذلك نجدهم يختلفون في ردود أفعالهم واستجابتهم للأنشطة التسويقية التي يتم توجيهها لهم، فعملية المبادلة التي تتم عبر الإنترنت توصف بوجود مبادأة وسيطرة أكبر من جانب المستهلك، كما يضع مستخدمو الإنترنت عادة قيمة أكبر للمعلومات، وتكون لهم ردود فعل سلبية اتجاه الرسائل التي تهدف فقط وتركز على التوجه البيعي، وفي الوقت الذي يستهدف فيه التسويق التقليدي أعداد ضخمة وكبيرة من الجمهور، نجد أن التسويق الإلكتروني يستهدف فقط هؤلاء الأفراد الذين تم اختيارهم بالفعل من زوار موقع

الويب، وممن قاموا بجمع واستقبال المعلومات الخاصة بالنشاط التسويقي للمنتجات التي يمكنهم شراؤها، مثل السيارات والأثاث والعقارات والخدمات المالية والقانونية.

- **التسويق الذي يتم من المنظمة إلى المنظمة:**



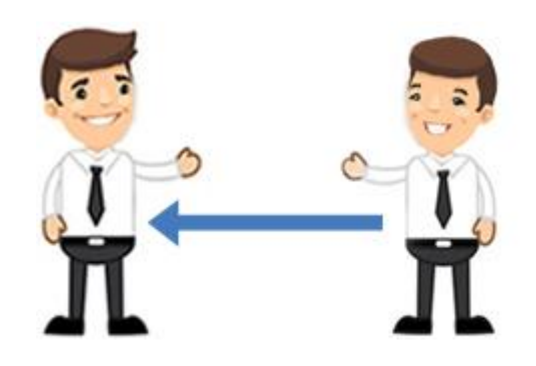


إن مبيعات السلع الخاصة بالمستهلك النهائي عبر الإنترنت تعتبر ضئيلة جدّاً مقارنة بمبيعات التجارة الإلكترونية التي تتم من منظمة إلى منظمة، فقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن حجم التجارة الإلكترونية التي تتم من منظمة إلى منظمة كانت تقدر ب 3، 4 تريليون دولار سنة 2005، في الوقت الذي كانت تبلغ فيه 282 بليون دولار فقط سنة 2000، كما أشارت تقديرات هذه الدراسة إلى وجود أكثر من 50 ألف شركة كانت تمارس التجارة الإلكترونية كمشترين وبائعين، أو كليهما خلال سنة 2005.

ويقوم معظم رجال التسويق العاملين الآن في مجال المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة بتقديم المعلومات عن منتجاتهم، وعن مشتريات عملائهم، وكذلك عن الخدمات التي يقدمونها لدعم عملائهم عبر الإنترنت، وتقوم جميع الشركات الكبيرة الآن بتنفيذ معظم أعمالها إن لم يكن كلها عبر الإنترنت بصورة إلكترونية، مثل شركة Cisco لصناعة البرمجيات وتجهيزات الشبكات التي تتلقى أكثر من 80% من أوامر الشراء الخاصة بها عبر الإنترنت.

وتحدث الكثير من معاملات التجارة الإلكترونية التي تتم من منظمة إلى منظمة داخل (شبكات تجارة مفتوحة)، وهي عبارة عن أماكن للأسواق الإلكترونية ضخمة يتقابل من خلالها المشترين والبائعين، ويجد كل منهما الآخر إلكترونياً عبر الانترنت، كما أنها تتيح لهم الشراكة في المعلومات، وإنهاء الصفقات بصورة أكثر كفاءة وفعالية.

- **التجارة التي تتم من المستهلك إلى المستهلك:**



تحدث معظم التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك على الويب بين تلك الأطراف المهتمة بمدى واسع من المنتجات، والموضوعات المشتركة بينهما، ففي بعض الحالات يمكن أن تكون الإنترنت وسيلة هامة للمستهلكين الذين يرغبون في شراء أو مبادلة سلع أو معلومات بشكل مباشر مع مستهلكين آخرين، فعلى سبيل المثال تتيح بعض المواقع الإلكترونية مثل مواقع "أمازون للمزادات" والعديد من المواقع الإلكترونية الأخرى للمزايدات (أسواق عامة وشعبية)، عرض وبيع أي شيء وكل شيء مثل اللوحات الفنية والتحف الأثرية، وعملات وطوابع نادرة، ومجوهرات، وأجهزة الحاسب الآلي، وأجهزة إلكترونية... الخ.

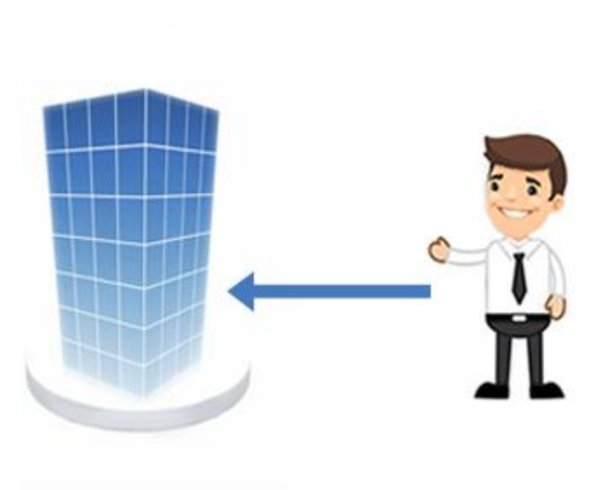
تساعد التجارة الإلكترونية في بعض الحالات من مستهلك إلى مستهلك على القيام بعمليات تبادل المعلومات، من خلال المنتديات وجماعات الأخبار الموجودة على شبكات الإنترنت والتي تعتبر إحدى أشكال جماعات الاهتمامات الخاصة، مع العلم بأنه قد يتم تنظيم مثل هذه الأنشطة لأغراض تجارية أو غير تجارية، ويلاحظ أن المنتديات التي يتم عقدها عبر الإنترنت هي عبارة عن جماعات نقاش توجد على مواقع الخدمة الإلكترونية التجارية، وقد يأخذ المنتدى شكل المكتبة، أو شكل غرف التحاور والدردشة.

وتعتبر جماعات الأخبار أحد أشكال أو نسخ الإنترنت الخاصة بالمنتديات، حيث يلاحظ أن مثل هذه الجماعات عادة ما تكون محدودة ومقيدة بالأفراد الذين يقومون بإرسال وقراءة رسائل ذات موضوعات محددة وخاصة، ويستطيع مستخدم الإنترنت هنا بدلاً من أن يقوم بالاشتراك في مكتبات أو مؤتمرات أن يشترك في هذه الجماعات دون دفع أي رسوم أو اشتراك.

ولا تعني التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك مجرد قيام زوار الإنترنت باستهلاك واستخدام المعلومات التي يتم تبادلها بينهم والخاصة بالمنتج، ولكنها تعني أيضاً تحقيق التواصل بين جماعات الاهتمامات الموجودة على الإنترنت لكي يستفيد أفرادها من المعلومات التي تولدت نتيجة الكلمات المنطوقة عبر "وورد الويب"، مع ربطها بالكلمات المنطوقة عبر القيم، ويؤثر هذا بدرجة كبيرة على قرارات الشراء الخاصة بأعضائها.

- **التجارة التي تتم من المستهلك إلى المنظمة:**

تتمثل آخر مجالات التجارة الإلكترونية في ذلك المجال المتعلق بالتجارة الإلكترونية التي تتم من المستهلك إلى المنظمة، حيث مكّنت الإنترنت المستهلكين الآن من البحث والاتصال بالشركات المنتجة والبائعة للسلع والخدمات التي يحتاجونها بطريقة أسهل بكثير من ذي قبل.



فمن الملاحظ أن معظم الشركات تقوم الآن بدعوة المستهلكين لإرسال مقترحاتهم وأسئلتهم، واستفساراتهم على مواقع الويب الخاصة بهم، وقد لا ينتظر المستهلكون مثل هذه الدعاوى حتى ترسل لهم، حيث يبحثون هم بأنفسهم عن البائعين على مواقع الويب التجارية. كما أنهم قد يقوموا بدراسة العروض التي يقدمها هؤلاء البائعين، ويبادروا هم بإرسال طلبات الشراء، بالإضافة إلى قيامهم بإمداد الشركات بمعلومات مرتدة عن رأيهم في منتجاتهم والعروض التي يقدمونها.

ساعد استخدام الويب المستهلكين على القيادة والتحكم في المعاملات والصفقات التي قد يقومون بإجرائها وتنفيذها مع منظمات الأعمال بدلاً من الطريقة التقليدية الأخرى التي يتم فيها المبادرة وقيادة الصفقة فقط من خلال طرف المنتج أو البائع، فعلى سبيل المثال نجد أن موقع مثل

PTICELINE.COM: يسمح للمشتري بأن يبادر ويقدم العرض السعري الذي يراه مناسباً للكثير من السلع والخدمات مثل تذاكر الطيران، وغرف الفنادق، واستئجار السيارات وقيمة الرهن العقاري للمنزل، ثم يترك للبائعين قرار قبول أو رفض تلك العروض التي بادر وقدمها المستهلكون.

تطوير المنتجات عبر الإنترنت:



أنتجت تكنولوجيا الإنترنت مجموعة من المنتجات المبتكرة لإنشاء توصيل وقراءة الرسائل، وذلك لتسويق المنتجات، وكذلك الخدمات مثل المزايدات العلنية، والتبادلات التجارية من شركة لأخرى، وحتى في المجالات الترفيهية مثل الألعاب التشاركية، ولهذا الغرض قامت مجموعة من الشركات بإجراء تعديلات على العملية التقليدية لتطوير المنتج، وهي عملية تنطوي على تحديد مفهوم المنتج، ومن ثم تصميم عملية التنفيذ التي تتّسم بمرونة أكبر.

أسس عملية مرونة تطوير المنتج:

إن المرونة التي تستدعيها عملية تطوير المنتج تتجسد في القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات، لذلك ينبغي على هذه العملية أن تكون قادرة على تحسس حاجات العميل، واختبار الحلول الفنية ودمج حصيلة كل ذلك في منتج متماسك ووضع المرونة قيد الاختبار، ويكون ذلك من خلال:

- **تحسس السوق:** ينبغي على الشركات التي تتبنى العملية المرنة لتطوير المنتج، أن تأخذ بعين الاعتبار مداخل لتحسس حاجات العميل والسوق، وهذه المداخل هي:
  - **مدخل الاختبار الواسع:** حيث يتم اشتراك قطاعات كبيرة من العملاء في عملية اختبار المنتج في أي من مراحل تطويره.
  - **مدخل الاختبار الداخلي الواسع:** حيث يتم اشتراك قطاعات كبيرة من العملاء في عملية اختبار المنتج عبر المراحل المختلفة لتطويره.
  - **الاختبار الخارجي الضيق:** حيث يتم عرض المنتج للاختبار على عينة منتقاة من خبراء مستخدمي المنتج.
- **اختبار الحلول الفنية:** بذل العديد من مهندسي الشركات جهوداً كبيرة لاختبار عدد من التقنيات للتأكد من أن منافع اختبار أياً من البدائل تفوق المخاطر المترتبة على الاختبار، إذ قاموا

بتصميم نماذج مصغرة ودراستها ومقارنتها ببعضها البعض على أساس المرونة في الاستخدام من وجهة نظر الأشخاص الذين يستخدمون هذا المنتج، وقد ساهمت برمجيات التصميم بمساعدة الحاسوب في تقليص التكاليف المترتبة على التغيرات التي تحصل في التصميم، بالإضافة إلى دورها في تسريع الاختبارات التجريبية.

- **دمج حاجات العميل مع الحلول الفنية:** تسند العملية المرنة لتطوير المنتج على فلسفة التوجه بالعميل، التي تقر بضرورة تضمين الحاجات والرغبات الحقيقية للعملاء والمعلومات المرتدة من السوق (العملاء، الوسطاء... الخ) على المنتج تحت التطوير، لهذا تلجأ العديد من الشركات اليوم إلى دمج حاجات العملاء مع الحلول الفنية.

ففي بعض الشركات الرائدة مثل "مايكروسوفت" يتم عرض الحلول الفنية على مجموعة مختارة من العملاء ممن يتمتعون بالخبرة والسمعة الجيدة، حيث يساهم هؤلاء في عملية تطوير المنتج من خلال ملاحظاتهم وآرائهم علاوة على حاجاتهم ورغباتهم.

- **وضع المرونة قيد الاختبار:** تتيح للأسس السابقة الذكر فرصة الاستجابة للتغيرات التي تحصل في الأسواق والتقنيات خلال دورة التطوير.

بدأت المرونة في تطوير المنتجات تحدث في الواقع تحولاً في تلك الصناعات التي ساعدتها في تنفيذ استراتيجيات لا تقدر الشركات التي تنتهج أساليب التطوير التقليدية على متابعتها، وهذه الأخيرة تشهد حالات من عدم الاستقرار والاضطراب المستمر، مما يجعل منتجاتهم عاجزة عن منافسة منتجات الشركات التي تستخدم العملية المرنة في تطوير منتجاتها.

صلاحيات المنتجات الرقمية:



إن أول خطوة في اتخاذ قرار لإنشاء موقع إلكتروني هو تحديد مدى صلاحية المنتج لبيعه عبر الإنترنت، وأكثر المنتجات صلاحية للبيع هي منتجات ذات العلامة التجارية الشهيرة، وخير مثال على ذلك أجهزة الكمبيوتر والمنتجات ذات الأسماء الشهيرة مثل: الأفلام، الكتب الإلكترونية، المجلات والجرائد، والاستشارات القانونية.

وهناك ثلاثة عناصر تساعد في تحديد صلاحية السلعة أو الخدمة للتسويق الإلكتروني وهي:

- صفات المنتج.
- الألفة والثقة.
- نوعية وخصائص المستهلك.

التسعير في عصر الإنترنت:

لقد خلقت تكنولوجيا الإنترنت مفهوماً جديداً للتسعير، وهو التسعير المرن الذي أصبح اليوم قناة تسويقية جديدة تضاف إلى القنوات التسويقية التقليدية السائدة.



هناك ستة إجراءات ينبغي على الشركات اتخاذها لكي تكون ناجحة في مجال استراتيجياتها التسعيرية، وهذه الإجراءات هي:

- دراسة وفحص البيئة.
- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
- دراسة وتفحص استراتيجيات التسعير البديلة.
- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتهما بالطلب على المنتج.
- إجراء بحث حول التسعير لتطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقاً لتغير السعر.
- اختيار السعر الأمثل بالاستناد للاستراتيجية الأفضل، وكذلك التكاليف ومنحنى مرونة السعر.

التوزيع عبر الإنترنت:

يعد التوزيع عنصراً أساسياً في التسويق الإلكتروني، إذ يعنى بتوزيع السلع والخدمات التي تباع عبر الإنترنت أو أي شبكة اتصالية أخرى، وقد تمخض عن ظهور هذه الشبكة بروز الوسطاء الافتراضيين الممثلين في المتاجرة الافتراضية ومراكز التجارة الافتراضية التي تضم في موقعها عدد من البائعين، وبالإضافة إلى ما سبق يجب توفر المعرفة بشأن الشحن الإلكتروني للبضائع عند كل من مشتري المنتجات على الإنترنت أو ملاك شركة للتصدير أو الاستيراد، وتتم عملية التوزيع بإحدى الطرق التالية:

- **الشحن الإلكتروني:** الشحن بشكل عام هو توصيل البضاعة من البائع إلى المشتري من خلال إجراءات معينة، أمّا على الإنترنت فجزء كبير من الإجراءات تتم عن طريق نظم إلكترونية وبأسلوب سريع وبدون مقابل وبمرونة، حيث يتم استخدام نظام إلكتروني لإعداد البيانات وكشوف الحسابات الخاصة بالعميل والتي يتم إرسالها عبر البريد.

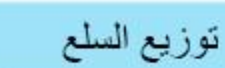


يتحدد أمر إجراءات الشحن من خلال متابعة سير الشحنة وهي في طريقها إلى المستورد من خلال شبكة الإنترنت، غير أنه توجد طرق أخرى للشحن الإلكتروني خارج الإنترنت وهي مرحلة تسليم البضاعة إلى المشتري.

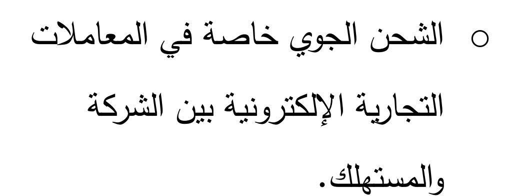
عربة التسوق



- **عربة التسوق:** غالباً ما تقدم مواضيع التسويق الإلكتروني خدمة الشحن من خلال ما يسمّى بعربة التسوق، حيث يوجد في هذه العربة كل بدائل الشحن المتوفرة مع حساب أسعارها، وتوجد أيضاً في هذه المواقع نظم وظيفتها القيام بحساب قيمة الشحن آلياً على أساس اتجاه ونوع ووزن البضاعة وطريقة الشحن التي سيتم اختيارها، ويظهر في عربة التسوق التكلفة الإجمالية للشحن قبل الموافقة على الشراء.





- **توزيع السلع:** يتم توزيع طلبية السلع التي تباع على الإنترنت إلى المشتري في العالم الواقعي خارج الإنترنت، وتستخدم عدّة أساليب لذلك ويعتمد اختيار الأسلوب المناسب على حجم الطلبية ونوعية السلعة والسرعة في التسليم... الخ. منها حسب الأهمية:
    - الشحن الجوي خاصة في المعاملات التجارية الإلكترونية بين الشركة والمستهلك.
    - 
    - بريد سريع DHL (تصل الطلبية في مدة 3. 5 أيام).
    - بريد مضمون (تصل الطلبية في مدة 5. 10 أيام).

- بريد عادي (تصل الطلبية في مدة20، 30).
- الشحن البري.
- الشحن الجوي.



- **توزيع الخدمات:** يتم توزيع الخدمات التي تباع عبر الإنترنت غالباً في العالم الافتراضي، وتستخدم عدّة أساليب منها:
  - البريد الإلكتروني.
  - أسلوب التحميل (التنزيل).
  - عبر موقع البائع.
  - التوزيع المختلط: أي جزء بصورة إلكترونية وجزء آخر في العالم الواقعي.

الترويج عبر الإنترنت:

أدوات الترويج عبر الإنترنت:

تشمل الأدوات الترويجية عبر الإنترنت ما يلي:

- الإعلان الإلكتروني: حجم الإعلان، موقع الإعلان.
- ترويج المبيعات: المسابقات، الجوائز، النقاط المكتسبة، العينات المجانية.
- العلاقات العامة، مجموعات الإخبار، المجتمعات الافتراضية، المحادثات الفورية، المنتديات، المناسبات، المواقع الفردية.
- التسويق المباشر: عن طريق استخدام البريد الإلكتروني.
- الترويج عن طريق محركات البحث.

أهمية الترويج عبر الإنترنت:

ارتأت العديد من الشركات الخوض في هذا المجال لما له من أهمية وتتمثل في:

- انخفاض التكاليف مقارنة مع البيع الشخصي والإعلان، كما أن إنتاج كتالوجات رقمية على الشبكة تقل عن تكاليف طباعة كتالوجات على الورق.
- التفاعل مع المستهلك من خلال معرفة آرائه وتطلعاته ويتم ذلك بسرعة.
- سرعة تعديل العروض بحيث يمكن للشركات إضافة أو حذف بعض المعلومات اللازمة المتعلقة بأسعار ومواصفات المنتجات.
- راحة المستهلك في طلب وشراء المنتج، بدلاً من الذهاب إلى المتاجر، كما يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من المعلومات عن الشركة ومنتجاتها دون أن يغادر مكانه، ويمكن أن يقارن بين المنتجات المنافسة.
- حرية الشراء تصبح أكثر توفراً مع الشبكة دون التعرض للضغوط من جانب البائعين.

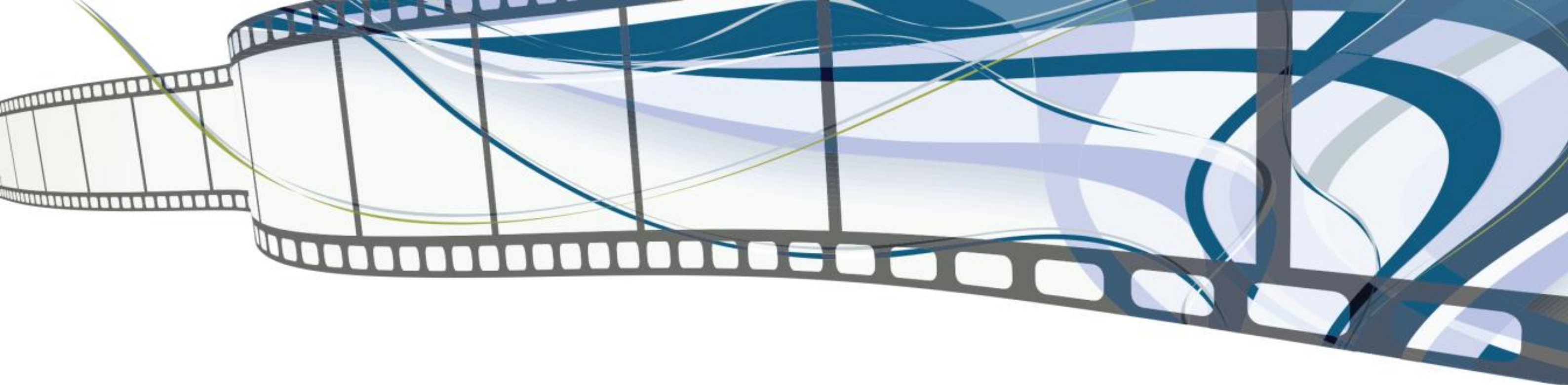
وسائل الترويج عبر الإنترنت:

- إعلان البريد المباشر.
- إعلان الاستجابة المباشرة.
- الترويسات الإعلانية على الإنترنت.
- الإعلان عبر الأجهزة النقالة.
- الإعلان حسب الطلب.

المراجع:

1. بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
2. طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006.
3. سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الإنترنت، ط 1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
4. خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
5. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
6. فاروق السيد حسين، الإنترنت، الشبكة الدولية للمعلومات، دار الراتب الجامعية، لبنان،1997.
7. طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية (المفاهيم – التجارب – التحديات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
8. علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
9. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
10. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
11. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، اليازوري، عمان، الأردن، 2006.
12. محمد الطائي، هدى عبد الرحيم حسن العلي، اقتصاديات المعلومات، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

13. يوسف سلمان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
14. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، 1999.
15. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار وائل، 2004.



الوحدة التعليمية العاشرة
مصطلحات عامة في إدارة العملية التسويقية

- المنتج الفعلي: المنتج ومستوى الجودة والمزايا والتصميم والاسم التجاري والتغليف والتعبئة وغيرها من الخصائص التي توفر مجتمعة الفوائد الجوهرية للمنتج.
- المزيج التسويقي الموائم: استراتيجية تسويق عالمية يتم فيها تعديل وضبط عناصر المزيج التسويقي بحسب السوق العالمي المستهدف مع تحمل مزيد من التكاليف بأمل الحصول على حصة سوقية وعائد أكبر.
- النظام التسويقي المطبق: نظام تسويق رأسي يقوم بتنسيق المراحل المتتالية للإنتاج والتوزيع ليس من خلال الملكية المشتركة أو العلاقات التعاقدية بل عن طريق حجم وقوة أحد الأطراف.
- عملية التبني (الاستعمال): العملية الذهنية التي ينتقل فيها الفرد من السماع المبدئي عن المنتج الجديد إلى مرحلة الاستعمال النهائي للمنتج.
- التبني (الاستعمال): عملية ذهنية تنقل الفرد من السماع المبدئي عن المنتج الجديد إلى الاستعمال النهائي له
- الهدف الإعلاني: مهمة اتصال محددة تجرى ضمن جمهور مستهدف محدد خلال فترة زمنية محددة.
- الأصناف الإعلانية الخاصة: أصناف مفيدة مطبوع عليها اسم الجهة المعلنة وتقدم كهدايا للمستهلكين.
- الإعلان: أي شكل من أشكال العروض غير الشخصية وترويج الأفكار أوالسلع أو الخدمات المدفوعة من قبل راع معين.

- الطريقة الميسرة: وضع ميزانية الترويج بالطريقة والمستوى التي تعتقد الإدارة بأن الشركة تقدر عليها وتتحملها.
- الوكيل: بائع جملة يمثل المشترين أو البائعين بصفة دائمة نسبياً ويقوم ببعض المهام القليلة فقط ولا يكون له مقابل ذلك أي حقوق ملكية على السلع.
- الجوائز (العلاوات) أو خفض في سعر السلع التالفة: مبلغ مالي ترويجي تدفعه الجهات المصنعة لتجار التجزئة مقابل الاتفاق على عرض منتج تلك الجهة بطريقة ما.
- التقييم البديل: مرحلة من مراحل عملية قرار الشراء حيث يقوم المستهلك باستخدام المعلومات ليقيم العلامات التجارية البديلة عن المجموعة المختارة.
- الخطة السنوية: خطة قصيرة المدى تصف الوضع الحالي للشركة وأهدافها واستراتيجيتها وبرامج أعمالها وميزانيتها للسنة المقبلة والضوابط لذلك.
- الأسلوب: خطوة من عملية البيع وفيها يقوم البائع بمقابلة المشتري والترحيب به لبدء العلاقة بينهما بداية حسنة.
- الأجواء: البيئات المصممة التي تستحدث أو تعزز ميول المشتري نحو استهلاك منتج ما.
- التصرفات والسلوك: التقييمات المحبذة وغير المحبذة لدى الشخص ومشاعره وميوله المستمرة تجاه شيء ما أو فكرة ما.
- المنتج المضاف: خدمات أو فوائد إضافية للمستهلك مبنية حول المنتجات الجوهرية والفعلية.
- السوق المتاح: مجموعة المستهلكين ممن لديهم الرغبة أو الدخل، وإمكانية الوصول إلى منتج أو خدمة بعينها.
- التجارة عبر الإنترنت بين الشركات والأعمال: استخدام شبكات التجار عبر الإنترنت ومواقع المفردات وأماكن التبادل التحيزية وكتالوجات المنتجات على الإنترنت ومواقع المشاركة والاقتسام وغيرها من موارد الإنترنت التي تصل إلى العملاء الجدد، وخدمة العملاء الحاليين بصورة أكثر فعالية والحصول على طرق الشراء الفعالة والأسعار والأسعار الأفضل.

- التجارة عبر الإنترنت: بين التاجر والمستهلك وهي بيع السلع والخدمات إلى العملاء النهائيين عبر الإنترنت.
- الميزانية العمومية: بيان مالي يوضح الأصول والمسؤوليات والقيمة الصافية لشركة ما في زمن ما.
- التسعير بناء على نقطة الأساس: استراتيجية تسعير جغرافية يحدد البائع فيها مدينة ما كنقطة أساس ويقوم بتحميل جميع العملاء تكلفة الشحن من تلك المدينة إلى وقع العمل بغض النظر عن المدينة التي تم شحن السلع منها فعلاً.
- التقسيم على أساس السلوك: تقسيم السوق إلى مجموعات بناء على سلوك المستهلك ومعرفته واستخدامه وتجاربه مع المنتج.
- الاعتقاد: فكرة وصفية يحتفظ بها الشخص عن شيء ما.
- المقارنة المرجعية: عملية مقارنة منتجات الشركة وأعمالها مع المنافسين أو الشركات الرائدة من الصناعات الأخرى لإيجاد طرق لتحسين الجودة والنوعية والأداء.
- تقسيم الفوائد: تقسيم السوق إلى مجموعات طبقاً للفوائد المختلفة التي يرغب المستهلكون الحصول عليها من المنتج.
- العلامة التجارية: اسم أو مصطلح أو الاثنين معاً ويقصد به تعريف المنتجات أو الخدمات الخاصة ببائع أو مجموعة بائعين وذلك لتمييزهم عن المنافسين.
- قيمة العلامة التجارية: قيمة العلامة بناء على الولاء الشديد لها والوعي لاسمها والجودة المدركة والارتباطات القوية مع العلامة وغيرها من الأصول مثل براءة الاختراع، والعلامات التجارية المميزة وعلامات القنوات.
- توسيع العلامة التجارية: استخدام اسم تجاري ناجح لإطلاق منتج جديد أو معدل ضمن فئة جديدة.
- الصورة العامة للعلامة التجارية: مجموعة المعتقدات التي يحتفظ بها المستهلكون عن علامة تجارية بعينها.
- المجموعات الفرعية للعلامة التجارية: هي المجموعة المتأثرة بعلامة تجارية يرغب المستهلك أخذها في الاعتبار.
- المجموعة الخاملة: علامة تجارية جاء تقييمها حياداً لا بالسلب ولا بالإيجاب.

- مجموعة مرفوضة :علامة تجارية تم رفضها نتيجة شعور أو تجربة سلبية.
- التمييز التجاري: مجموعة من الخصائص والتقنيات أو الأساليب التي يتم استخدامها من قبل المنظمة لتميز منتجاتها وخدماتها عن المنافسين.
- الوسيط: بائع بالجملة لا تكون له حقوق ملكية على السلع بل تكون وظيفته جلب المشترين والبائعين إلى بعضهم والمساعدة في عملية التفاوض.
- تحليل الأعمال التجارية: مراجعة توقعات المبيعات والتكاليف والأرباح للمنتج الجديد لمعرفة تحقيق تلك العوامل لأهداف الشركة من عدمها.
- سوق الأعمال التجارية: جميع المنظمات التي تشتري السلع والخدمات التي تستخدم في صنع المنتجات والخدمات الأخرى أو لغرض إعادة بيعها أو تأجيرها للغير مقابل الربح.
- ترويج الأعمال التجارية: تصميم المبيعات لتكوين فرص الأعمال التجارية وإثارة الشراء ومكافأة عملاء الشركات وتحفيز موظفي المبيعات.
- مراحل استعداد البائع: المراحل التي يشق منها المستهلكون عادة طريقهم نحو الشراء بما في ذلك الوعي والمعرفة والإعجاب والتحبيذ والاقتناع والشراء.
- مركز عمليات الشراء: جميع الأفراد والوحدات المشاركة في عملية قرار الشراء داخل الشركات.
- المنتجات الفرعية: الأصناف المنتجة من عمليات التصنيع الرئيسية مثل المخلفات والبنود المرفوضة.
- تسعير المنتجات الفرعية: وضع سعر للمنتجات الفرعية (المحلية) لكي يكون سعر المنتج أكثر تنافسية.
- التسويق عن طريق الإثارة والتحدث عن المنتج: جمع قادة الرأي لنشر المعلومات حول منتج أو خدمة ما إلى الآخرين في مجتمعاتهم.
- التجارة عبر الإنترنت بين الأعمال والمستهلكين: عمليات التبادل عبر الإنترنت والتي يقوم بها المستهلكون للبحث عن البائعين الخارجيين، ومعرفة جهودهم وبدء عمليات الشراء، ووضع شروط تلك العمليات أحياناً.
- التجارة عبر الإنترنت بين المستهلكين: عملية التبادل عن طريق الإنترنت للسلع والمعلومات بين المستهلكين النهائيين.

- السلع الأساسية: السلع الصناعية التي تدخل بشكل جزئي في المنتج النهائي بما في ذلك عمليات التركيب، والمعدات للمستلزمات.
- تسعير المنتجات المساندة: وضع سعر للمنتجات المتعين استخدامها مع المنتج الرئيسي مثل أمواس الحلاقة وأفلام الكاميرا.
- المنتجات والأعمال التجارية المدرة للمال: الأعمال التجارية أو المنتجات ذات النمو المنخفض والحصة العالية أو المرتفعة الموجودة، والوحدات الناجحة التي تدر المال النقدي الذي تستخدمه الشركة لدفع الفواتير ومساندة بقية وحداتها التي تحتاج للاستثمار.
- الخصم النقدي: تخفيض في السعر يقدم للمشترين ممن يبادرون بدفع فواتيرهم.
- التسويق عن طريق الكتالوجات: التسويق المباشر عبر الكتالوجات المطبوعة والمرئية أو الإلكترونية المرسلة عبر البريد إلى العملاء المختارين أو تلك المتوفرة في المتاجر أو المعروضة على شبكة الإنترنت.
- تجار تجزئة السلع المخفضة: نوع جديد من تجار التجزئة يتميزون بتقديم سلع مخفضة للغاية ويعرضونها في كتالوجات تخص منتجات محددة بوضوح وبأسعار مخفضة جداً.
- البحث التسويقي الاعتيادي (العرضي): بحث تسويقي يختبر الفرضيات حول العلاقة بين السبب والتأثير.
- الصراع بين القنوات التسويقية: حالة عدم التوافق بين أعضاء القنوات التسويقية حول الأهداف والأدوار وحول واجبات كل منهم ومكافآت إنجازها.
- مستوى التوزيع: طبقة من الوسطاء ممن يبذلون بعض الجهد نحو التقريب بين المنتج وملاكه وبين المشتري النهائي.
- نظام التسويق الرأسي المطبق: ممارسة أحد المنتجين الضغط على منافذ البيع.
- نظام التسويق الرأسي التعاقدي: مثال: الامتياز.
- نظام التسويق الرأسي للشركات: شراء شركة كبرى لمثيلتها، مثال: قيام شركة بيبسي بشراء شركة "بيتزا هت".
- إتمام عملية البيع: خطوة ضمن عملية البيع وفيها يقوم البائع بسؤال العميل لتقديم طلب.
- العلامة التجارية المشتركة: نوع من الممارسات يستخدم فيه أسماء العلامات التجارية الثابتة لشركتين مختلفتين على نفس المنتج.

- الشعور بعدم الرضا: الشعور بعدم الارتياح لدى المشتري بسب الصراع الذي يمر به بعد الشراء.
- الشراء الجماعي: تزايد أعداد العملاء المتفقين على الشراء عندما تكون الأسعار قد وصلت إلى السعر الكسري النهائي.
- الإعلان المقارن: الإعلان الذي يقوم على مقارنة إحدى العلامات التجارية مع علامة أو علامات تجارية أخرى بصورة مباشرة أو غير مباشرة.
- الميزة التنافسية: ميزة توفر للمستهلك للتغلب على المنافسين مثل الأسعار المخفضة، والنوعية المطورة، والفوائد المعززة، وتقديم شروط وتوصيل أفضل، وخدمة العملاء وتقديم نصائح فنية مجانية، وتوفير طاقم مدرب تدريب جيد، والتمييز... الخ.
- الاستراتجيات التنافسية: استراتيجيات تمكن الشركة وباقتدار من التصدي للمنافسين وإعطائها أقوى تفوق استراتيجي ممكن.
- تحليل الجهة المنافسة: عملية تحديد المنافسين الرئيسيين، وتقييم أهدافهم، واستراتيجيتهم، ونقاط القوة والضعف عندهم، وأنماط رد الفعل لديهم، واختيار المنافسين المطلوب مواجهتهم أو تجنبهم.
- الشركة الموجهة على المنافس: شركة تكون تحركاتها مبنية على أفعال ورد فعل المنافسين، وتبذل الكثير من الوقت لتتبعهم ورصد حركاتهم ومحاولة كشف استراتيجيتهم بغية مواجهتها.
- الاستخبارات التنافسية: جمع المعلومات للاطلاع على ما يفعله أو سيفعله المنافسون.
- سلوك الشراء المعقد: سلوك الشراء لدى المستهلك ضمن أوضاع ومواقف تتصف بالارتباط الشديد في عملية شراء أو مع الفروقات المدركة بين العلامات التجارية.
- التسويق التركيزي: استراتيجية تغطية للسوق تستخدمها الشركة للحصول على حصة أكبر من إحدى أو بعض الأسواق الفرعية.
- سلوك المستهلك الشرائي: سلوك الشراء عند المستهلكين النهائيين والأفراد والأسر عند شراء السلع والخدمات من أجل الاستهلاك الشخصي.
- السوق الاستهلاكي: كافة الأشخاص وأفراد المنازل الذين يقومون بشراء السلع والخدمات والحصول عليها من أجل الاستهلاك الشخصي.

- المنتج الاستهلاكي: المنتج الذي يشتريه المستهلكون النهائيون من أجل الاستهلاك الشخصي.
- التسويق الموجه للمستهلك: مبدأ من مبادئ التسويق التنويري يقوم على رؤية الشركة وتنظيمها لأنشطتها التسويقية من خلال وجهة نظر المستهلك.
- العروض الترويجية لبناء علاقة مع المستهلك: عروض مبيعات لتشجيع إحلال المنتج وتشمل رسالة بيع ضمن الصفقة.
- حماية مصالح المستهلكين: حركة تنظيمية تتكون من المواطنين والجهات الحكومية وذلك لتحسين حقوق وسلطة المشتركين بالنسبة للبائعين.
- نظام التسويق الرأسي التعاقدي : نظام تسويق رأسي تقوم فيه شركات مستقلة وعلى مستويات مختلفة من الإنتاج والتوزيع بالاشتراك مع بعضها من خلال العقود للحصول على التأثير على الاقتصاديات أو المبيعات بشكل أكبر مما لو كانت وحدها.
- السلع الميسرة: منتج استهلاكي يشتريه المستهلك بصورة معتادة وفورية وبأقل قدر من الجهد في المقارنة والشراء.
- قنوات التوزيع التقليدية: قناة تتكون من واحد أو أكثر من المنتجين وتجار الجملة وتجار التجزئة المستقلين حيث تقوم كل جهة لوحدها بتضخيم أرباحها حتى لو على حساب أرباح المنظمة ككل.
- استراتيجية تكوين العلامة التجارية للشركة: استراتيجية علامة تجارية تقوم فيها المؤسسة بوضع اسمها والشخصية والعلامة التجارية البارزة لها على جميع منتجاتها.
- نظام التسويق الرأسي للشركات: نظام تسويقي رأسي يجمع بين المراحل المتعاقبة للإنتاج والتوزيع تحت ملكية واحدة وفيه تكون قيادة القنوات ضمن ملكية مشتركة.
- الموقع الإلكتروني للشركة: موقع تصنعه الشركة على الإنترنت يضم المعلومات والمميزات الأخرى المصممة للإجابة على أسئلة المستهلكين وبناء العلاقات معهم وتكوين الدعاية المشتركة بدلاً من البيع المباشر لمنتجات الشركة وخدماتها ويقوم الموقع بالتعامل مع الاتصال التفاعلي المقدم من المستهلك.
- القسائم (الكوبونات): مستندات تمكن المشترين من الحصول على توفير عند شرائهم للمنتج.

- البيئة الحضارية الكبرى: مجموعة القيم الأساسية والمعتقدات والرغبات والسلوكيات التي يتعلمها أفراد المجتمع من الأسرة ومن المؤسسات التعليمية الأخرى.
- البيئة الثقافية: المؤسسات التعليمية وغيرها من القوى التي تؤثر على القيم الأساسية للمجتمع ومعتقداته وميوله وسلوكياته.
- أوضاع التسويق الراهنة: جزء من الخطة التسويقية التي تصف السوق المستهدف ووضع الشركة داخله.
- الشركة الموجهة للعملاء: شركة تركز على مستجدات وتطورات العملاء في تصميم استراتيجياتها التسويقية وعلى تقديم القيمة الأعلى للمستهلكين المستهدفين.
- قاعدة بيانات العملاء: مجموعة منظمة من البيانات الشاملة عن المستهلكين المحتملين أو الفرص المرتقبة بما في ذلك المعلومات الجغرافية والديموغرافية والسيكولوجية وبيانات سوق الشراء.
- القيمة التي يحصل عليها العميل: الفرق بين قيمة المستهلك الكلية وبين تكلفة المستهلك الكلية في العرض التسويقي، أي الربح من وراء المستهلك.
- تقديم المستهلك للسلعة تجارياً: ترك المستهلكين المستقبليين ليقوموا بتصميم العروض التسويقية والسماح لهم ليكونوا مسوقين بدلاً من مستهلكين فقط.
- قيمة العميل الدائمة: مقدار العائدات المجنية من العميل والتي تتجاوز بمرور الزمن.
- هيكل قوى البيع للعملاء: تنظيم إداري لقوى البيع يرتكز على تخصيص الموظفين للبيع لبعض العملاء أو الصناعات فقط.
- رضا العميل: مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع تطلعات المشتري، فإذا كان الأداء دونها لم يكن العميل راضياً، أما إذا كان الأداء يطابقها أو يتجاوزها فقد تحقق رضا العميل.
- التحليل القيمي للعميل: تحليل يجري لتحديد ماهية الفوائد التي تستهدف قيمة العملاء، ومرتبتها مقارنة مع القيمة النسبية لمختلف عروض المنافسين.
- دورة المبيعات: حركة تموجية الشكل وقصيرة المدى للمبيعات تنتج عن التغيرات في الأنشطة التنافسية والاقتصادية العامة.

- صاحب القرار: الشخص الذي ينتهي إليه قرار الشراء أو جزء منه سواء كان قرار شراء أو تحديد للسلعة المشتراة، أو كيفية الشراء، أو مكان الشراء.
- أصحاب القرار: أشخاص ضمن مركز الشراء بالشركة يمتلكون صلاحيات رسمية أو غير رسمية لاختيار الموردين النهائيين والموافقة عليهم.
- وحدة اتخاذ القرار: جميع الأفراد الذين يستهلكون ويؤثرون في عملية قرارات مشتريات العملاء.
- تخفيض الطلب: طريقة تسويقية لتخفيض الطلب بشكل مؤقت أو دائم، ولا تهدف هذه الطريقة إلى القضاء على الطلب بل الحد منه أو تحويله فقط.
- الديموغرافيا: دراسة التجمعات السكانية من حيث الحجم، والكثافة والموقع و العمر والجنس، والعرق وغيرها من الإحصاءات.
- التجزئة الديموغرافية: تقسيم السوق إلى مجموعات بناءاً على المتغيرات الديموغرافية مثل العمر، والجنس، وحجم العائلة، وعمر العائلة، والدخل و الوظيفة، والتعليم، والدين، والعرق، والجنسية.
- البحث الوصفي: بحث تسويقي يهدف لوصف المشاكل التسويقية أو الأوضاع أو الأسواق بوجه أفضل، مثل السوق المرتقب للمنتج أو ديموغرافية وسلوك المستهلك.
- التسويق المتنوع: استراتيجية تغطية سوقية تقتضي بأن تستهدف الشركة أجزاء مختلفة من السوق وتصمم عروض منفصلة لكل جزء منه على حدة.
- الاستثمار المباشر: دخول السوق الأجنبية عبر تطوير مرافق تجميع أو تصنيع تنشئ فيها.
- التسويق المباشر: اتصالات مباشرة مع عملاء مستقلين تم استهدافهم بعناية للحصول على استجابة فورية.
- التسويق المباشر عبر البريد: التسويق المباشر من خلال المراسلات الفردية ويشمل الرسائل والإعلانات والعينات والمطويات وغيرها من وسائل البيع الخارجي التي ترسل للعملاء المحتملين المدرجين على القوائم البريدية.
- قنوات التسويق المباشرة: قناة تسويقية بدون أي مستوى من الوسطاء.

- حذف الوسطاء: حذف طبقة من الوسطاء من القناة التسويقية أو إبعاد قوى إعادة البيع التقليديين واستبدالهم بأنواع جديدة آلياً من الوسطاء.
- السلوك الشرائي المخفض للشعور بعدم الرضا: سلوك شرائي عن المستهلك يحدث في بعض المواقف والحالات، ويتسم بالتعلق الشديد ولكن مع وجود فروقات مدركة قليلة بين العلامات التجارية.
- مركز التوزيع: مخزن كبير مزود بعدد كبير من الآلات، ومصمم لاستقبال السلع من شتى المصانع، والموردين، وفيه يتم تسجيل الطلبيات وتجهيزها بشكل وافٍ وثم توصيلها إلى المستهلكين في أسرع وقت ممكن.
- السلع المعمرة: منتجات استهلاكية تستخدم عادة على مدى فترة زمنية طويلة ويمكن استخدامها عدة مرات.
- التجارة الإلكترونية: مصطلح عام لعملية البيع والشراء المدعومة بالوسائل الإلكترونية والتبادل الإلكتروني للبيانات عبر أنظمة معدلة تربط بين أنظمة حاسوب كبار المشترين وبين الموردين للتمكن من تنسيق العمليات بشكل وثيق.
- التسويق الإلكتروني: هو الجانب التسويقي من التجارة الإلكترونية، حيث تبذل الشركة جهود الاتصال، والترويج، وبيع المنتجات، والخدمات عبر الإنترنت.
- التسويق المستنير: فلسفة تسويقية تقضي بأن يدعم تسويق الشركة الأداء الأفضل طويل الأجل للنظام التسويقي، وأسسها الخمسة هي: التسويق الموجه للمستهلك، والتسويق المبتكر والتسويق القيمي، والتسويق المبني على الإحساس بتقديم الرسالة، والتسويق الاجتماعي.
- البحث التجريبي: جمع المعلومات الأولية من خلال انتقاء مجموعات المواضيع المتطابقة، وثم معالجتها بأساليب مختلفة مع التحكم في العوامل ذات الصلة وفحص الفروقات في ردود المجموعات.
- البحث الاستكشافي: بحث تسويقي يهدف لجمع المعلومات الأولية التي تسهم في تحديد المشكلات واقتراح الفرضيات.

- الوسطاء الماليين: البنوك، وشركات الائتمان، وشركات التأمين وغيرها من الأعمال التجارية التي تساعد في تمويل التعاملات أو الضمان ضد المخاطر المرتبطة بشراء وبيع السلع.
- الامتياز: علاقة تعاقدية بين المنتج أو تاجر الجملة أو مؤسسة الخدمة (مقدم الامتياز) وبين التجار المستقلين (صاحب الامتياز) الذين يقومون بشراء حق ملكية وتشغيل وحدة أو أكثر من وحدات نظام الامتياز.
- التسعير على أساس تحمل قيمة الشحن: استراتيجية تسعير على أساس المناطق الجغرافية، حيث تتحمل الشركة بموجبها جميع رسوم الشحن الفعلية أو جزءاً منها لكي تحصل على الأعمال التجارية.
- التسويق الدولي: تسويق يختص بتكامل وتوحيد الإجراءات التسويقية داخل أسواق جغرافية مختلفة.
- السلوك الشرائي الاعتيادي: سلوك شرائي لدى المستهلك في مواقف تتميز بضآلة اهتمام المستهلك وبوجود القليل من الفروقات البارزة المؤثرة بين العلامات التجارية.
- نظام التسويق الأفقي: ترتيب في القنوات حيث تشترك شركتين أو أكثر ضمن مستوى واحد في متابعة فرصة تسويقية جديدة.
- التسويق الفردي: وضع المنتجات والبرامج التسويقية المناسبة لحاجات وميول العملاء المستقلين.
- المنتج الصناعي: منتج يشتريه الأفراد والمؤسسات لاستخدامات ومعالجات أخرى أو لاستخدامه في إجراء الأعمال التجارية.
- التسويق المبتكر: مبدأ من مبادئ السوق المستنير يقضي بأن تقوم الشركة بالسعي وراء تحسينات حقيقية للمنتج وعملية التسويق.
- قوى البيع الداخلية: مندوبو/موظفو المبيعات ممن يقومون بخدمة العملاء والبحث عنهم انطلاقاً من مكاتب الشركة عبر الهاتف أو بعمل زيارات للعملاء المرتقبين.
- التسويق المباشر المتكامل: حملات تسويقية مباشرة تستخدم العديد من الوسائل وتتكون من العديد من المراحل وذلك لتحسين معدلات الاستجابة والأرباح.

- الاتصالات التسويقية المتكاملة: مفهوم يقضي بأن تقوم الشركة وبكل حرص وعناية بدمج وتنسيق العديد من قنوات اتصالاتها لتقديم رسالة واضحة وثابتة ومقنعة حول المنظمة ومنتجاتها.
- التسويق التفاعلي: تسويق تقوم به شركة خدمات تؤمن وتقدر بأن جودة الخدمة المدركة تعتمد وبشكل كبير على نوعية التفاعل ما بين المشتري والبائع.
- الوسطاء: شركات قنوات توزيع تساعد الشركة للحصول على العملاء وبيعهم، وتشمل تجار الجملة وتجار التجزئة الذين يقومون بشراء وإعادة بيع السلع.
- التسويق الداخلي: تسويق تقوم به شركة خدمات لتدريب وتحفيز موظفي الاتصال على الاتصال بالعملاء وجميع موظفي الخدمات المساندة لديها بشكل فاعل لكي يعملوا كفريق بغية نيل رضا العميل.
- الاتصال الحركي (غير اللفظي) لغة الجسد: تواصل عبر حركة الجسد أو القوام أو الوقفة أو حركة اليد أو الغمز أو هز الرأس... الخ.
- التمركز في السوق: وضع الترتيبات لكي يحتل المنتج مكاناً واضحاً ومميزاً ومرغوباً مقارنة مع المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين المستهدفين وتكوين وصياغة التمركز التنافسي للمنتج، وكذلك المزيج التسويقي التفصيلي له.
- تشبع السوق: وصول المنتج لمعدل الذروة في التوزيع وتوقف زيادة وتوسع مبيعاته.
- قطاع سوقي: مجموعة من المستهلكين الذين يتجاوبون بطريقة متشابهة مع مجموعة معينة من المحفزات التسويقية.
- تجزئة السوق: تقسيم السوق إلى مجموعات مميزة من المشتركين لهم حاجات وخصائص وسلوكيات مختلفة والذين قد يتطلبون منتجات أو مزيج تسويقي مختلف أو تحديد المجموعات الفرعية من المشتركين داخل السوق والذين يتشارون في حاجات وعمليات شراء متشابهة.
- استهداف السوق: عملية تقييم الجذب لكل قطاع سوقي على حدة واختيار واحد أو أكثر من تلك القطاعات لدخوله.

- التسعير على أساس قشط السوق: وضع سعر مرتفع لمنتج جديد بغية قشط أعلى الإيرادات لطبقة من قطاعات المشتركين الذين لديهم الرغبة في دفع سعر عالي، وهكذا تحقق الشركة مبيعات أقل ولكن أكثر ربحية.
- الرقابة التسويقية: عملية قياس وتقييم الاستراتيجيات والخطط التسويقية، واتخاذ الإجراءات التصحيحية لضمان تحقيق الأهداف التسويقية.
- البيئة التسويقية: اللاعبون والقوى خارج العملية التسويقية ممن يؤثرون على قدرة الإدارة التسويقية في تطوير العلاقات الناجحة مع المستهلكين المستهدفين والمحافظة عليها.
- نظام المعلومات التسويقية: الأشخاص والمعدات والإجراءات اللازمة لجمع وفرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات المطلوبة والراهنة والدقيقة وتقديمها لصناع القرار التسويقيين.
- الوسطاء التسويقيين: مؤسسات تساعد الشركة على ترويج وبيع وتوزيع سلعها للمشترين النهائيين، ويشمل شركات التوزيع المادية، ووكالات الخدمة التسويقية، والوسطاء الماليين.
- الشبكة التسويقية: الشركة وجميع الجهات المستفيدة الداعمة والمستهلكين والوسطاء والموظفين والمتاجرين والموزعين والموردين وتجار الجملة وتجار التجزئة (المفرق) ووكالات الإعلان... الخ.
- البحث التسويقي: العملية التي تربط المستهلك والعميل والجمهور بالمسوق من خلال المعلومات المستخدمة في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية، وذلك لطرح وتحسين وتقييم الإجراءات التسويقية، ومراقبة الأداء التسويقي، وتطوير فهم العملية التسويقية.
- وكالات الخدمات التسويقية: شركات البحوث التسويقية، ووكالات الإعلان، وشركات الدعاية، وشركات الاستشارات التسويقية، وغيرها من مزودي الخدمات ممن يعينون الشركة على استهداف وترويج منتجاتها بالأسواق المناسبة.
- قنوات الاتصال الشخصي: قنوات يقوم فيها شخصين أو أكثر بالاتصال ببعضهم البعض مباشرة وتسمى المقابلة الشخصية أو تحدث بين شخص مع الجمهور أو بالهاتف أو بواسطة البريد.

- البيع الشخصي: عرض شخصي يقدمه موظف المبيعات بالشركة عن أهداف تحقيق المبيعات وبناء العلاقات مع العملاء.
- سلوك ما بعد الشراء: مرحلة من عملية قرار الشراء حيث يتخذ المستهلكون إجراءات أخرى بعد البيع استناداً إلى رضاهم أو عدم رضاهم.
- المرونة السعرية: إجراء ينتج عن حساسية الطلب تجاه تغيرات السعر.
- سياسة التسعير: يتم إعداد سياسة التسعير طبقاً لأهداف الشركة، وإضافة إلى ذلك فإنها تتأثر بالتكاليف التشغيلية للشركة وتحمل مصاريف المواد الأولية وخلافه وبالقدرة على تمويل المنتج.
- استراتيجيات التسعير: وتشمل التغلغل والكشف والتنافس وخط الإنتاج والحزم والعوامل السيكولوجية وعلاوة السعر وتسعير الأشياء الاختيارية.
- تسعير خط الإنتاج: وضع الخطوات السعرية لشتى المنتجات ضمن خط الإنتاج بناءً على فروقات التكلفة بين المنتجات وتقييم المستهلكين للفوائد المختلفة وأسعار المنافسين.
- خط المنتجات: مجموعة من المنتجات وثيقة الصلة نظراً لكونها تعمل بطريقة متشابهة، أو أنها تباع لنفس مجموعات المستهلكين أو يتم تسويقها من خلال نفس أنواع المنافذ أو وقوعها ضمن نطاق سعري معين.
- هيكلية قوى بيع المنتجات: تنظيم قوى (موظفين) البيع وبموجبه يتخصص الموظفون في بيع جزء من منتجات أو خطوط الشركة فقط.
- الترويج: أنشطة لإيصال المنتج أو الخدمة وفوائدهما إلى العملاء المستهدفين وإقناعهم بالشراء.
- المزيج الترويجي: مزيج محدد من الإعلانات والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة تستخدمه الشركة في تحقيق أهدافها الإعلانية والتسويقية.
- الاستراتيجية الترويجية: استراتيجيات تضعها الشركة لتنشيط المنتجات، وهي على نوعين استراتيجية الدفع واستراتيجية السحب.
- استراتيجية السحب: استراتيجية ترويجية تنادي بصرف الكثير من المال على الإعلان والترويج للمستهلك لبناء الطلب، فإذا نجحت الاستراتيجية فسيقوم المستهلكون عندئذ

بطلب المنتج من تجار التجزئة الذين سيطلبونه من تجار الجملة، وسيقوم تجار الجملة بطلب المنتج من الجهات المنتجة.

- استراتيجية الدفع: استراتيجية ترويجية تنادي باستخدام قوى البيع والترويج التجاري لدفع المنتج خلال القنوات، تقوم الجهة المنتجة بالترويج للمنتج عند تجار الجملة الذين يقومون بترويجه لتجارة التجزئة وبدورهم يقومون بترويجه للمستهلكين.
- التسعير الترويجي: تسعير مؤقت للمنتجات بأقل من السعر المدرج وفي بعض الأحيان يكون السعر أقل من التكلفة وذلك لزيادة المبيعات على المدى القصير.
- الاحتكار التام: سوق يتواجد فيه بائع بمفرده، وقد يكون الاحتكار احتكار حكومي أو احتكار منظم خاص أو احتكار خاص غير منظم.
- البحث النوعي: بحث استكشافي يستخدم في كشف دوافع وسلوكيات المستهلكين وتعتمد مقابلات الفئة التمثيلية وشبكة مجموعات الكفاءات من التقنيات والأساليب النموذجية المستخدمة في هذا النوع من البحث.
- الجودة: مجموع مميزات وخواص المنتج أو الخدمة التي تؤثر على قدرة المنتج في تلبية الاحتياجات الصريحة والضمنية.
- البحث الكمي: بحث ينطوي على جمع البيانات عن طريق البريد أو المقابلات الشخصية من كمية كافية من العملاء وذلك لتيسير التحليل الإحصائي.
- المجموعات المرجعية (مجموعات الانتماء): مجموعات لها تأثير مباشر (وجهاً لوجه) أو تأثير غير مباشر على سلوك وتصرفات الشخص.
- الأسعار المرجعية: أسعار يختزنها المشترون في أذهانهم ويرجعون إليها عند بحثهم عن منتج معين.
- تسويق العلاقات: عملية استحداث والحفاظ على وتحفيز علاقات قوية مبنية على القيمة مع العملاء والمستفيدين الآخرين.
- إدارة قوى المبيعات: تحليل وتخطيط وتقنين ورقابة أنشطة أعمال قوى البيع ويشمل وضع أهداف قوى البيع وتصميم استراتيجيتهم وتوظيفهم واختيارهم وتدريبهم والإشراف عليهم وتقييم أدائهم.
- الاهتمام الانتقائي: نزعة لدى الناس لتصفية معظم المعلومات التي يتلقونها.

- الطلب الانتقائي: الطلب على علامة تجارية معينة من منتج أو خدمة.
- التشويه الانتقائي: نزعة لدى الناس لمواءمة المعلومات مع المعاني الشخصية لها.
- الحفظ الانتقائي: نزعة لدى الناس لاستبقاء جزء فقط من المعلومات التي يتلقونها وغالباً ما تكون تلك التي تدعم تصرفاتهم ومعتقداتهم.
- المفهوم الذاتي الصورة الذاتية: أو الصور الذهنية المعقدة والمكونة لدى الناس عن أنفسهم.
- التسويق الاجتماعي: مبدأ من مبادئ التسويق المستنير يقضي بأنه يجب على الشركة اتخاذ قرارات تسويقية عبر الأخذ في الاعتبار برغبات المستهلكين ومتطلبات الشركة، واهتمامات المستهلكين والمجتمع على الأمد البعيد.
- المزيج التسويقي القياسي: استراتيجية تسويق دولية تستخدم بشكل أساسي نفس المنتج، والإعلانات، وقنوات التوزيع، وعناصر المزيج التسويقي الأخرى في جميع الأسواق الدولية للشركة.
- البحث المسحي: جمع البيانات الأولية عبر طرح الأسئلة على الأشخاص حول معرفتهم وتصرفاتهم، وميولهم، وسلوكهم الشرائي.
- التسويق المستهدف: توجيه جهود الشركة نحو خدمة مجموعة أو أكثر من العملاء ممن يشترون في الاحتياجات والخصائص.
- إجمالي طلب السوق: إجمالي كمية المنتج أو الخدمة التي سوف تشترى من قبل مجموعة مستهلكين محددين ضمن منطقة جغرافية معينة وضمن فترة زمنية معينة داخل بيئة تسويقية محددة، تقع تحت مستوى محدد ومزيج من الجهود التسويقية الصناعية.
- إدارة الجودة الشاملة: برامج تصمم من أجل التحسين المستمر لجودة المنتجات والخدمات وعمليات التسويق.
- التسويق القيمي: مبدأ من مبادئ التسويق المستنير يقضي بأنه يجب على الشركة وضع معظم مواردها في الاستثمارات التسويقية التي تبني القيمة.
- التسعير القيمي: عرض وتقديم التركيبة الصحيحة والمكونة من الجودة والخدمة الجيدة بسعر عادل.

- نظام التسويق الرأسي: هيكل لقنوات التوزيع يعمل فيه المنتجين وتجار الجملة وتجار التجزئة كنظام موحد، وفيه يمتلك عضو قناة التوزيع الآخرين، ويتعاقد معهم، ويكون لديه قدرة كبيرة تجعل جميع الأعضاء في حالة تعاون.